

DISERTASI

**PENGARUH KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN, GAYA HIDUP,
KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP SIKAP PADA PRODUK HIJAU,
NIAT BELI YANG BAIK DAN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU
(MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)**

***THE EFFECT OF ECO-PACKAGING, LIFESTYLE, GREEN TRUST ON
ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT, GOOD PURCHASE
INTENTION AND GREEN PURCHASE BEHAVIOR
(MAKASSAR CITY COMMUNITY)***



L A E L A

A013181003

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

DISERTASI

**PENGARUH KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN, GAYA HIDUP,
KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP SIKAP PADA PRODUK HIJAU,
NIAT BELI YANG BAIK DAN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU
(MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)**

***THE EFFECT OF ECO-PACKAGING, LIFESTYLE, GREEN TRUST ON
ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT, GOOD PURCHASE
INTENTION AND GREEN PURCHASE BEHAVIOR
(MAKASSAR CITY COMMUNITY)***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor
Disusun dan diajukan oleh

**Laela
A013181003**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

PENGARUH KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN, GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP SIKAP PADA PRODUK HIJAU, NILAI BELI YANG BAIK DAN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU (MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

LAELA
A013181003

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk
dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal **12 Desember 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui


Promotor


Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si
NIP : 19611031 198910 1 001


Co.Promotor I


Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP: 19640205 198810 1 001

Co.Promotor II


Prof. Dra. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP: 19620405 198702 2 001

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi


Dr. Madris, SE., DPS., M.Si
NIP: 19601231 198811 1 002



Gabungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP: 19640205 198810 1 001

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah di bawah ini:

Nama : Laela
NIM : A013181003
Jurusan/Program Studi : Program Doktor Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi berjudul :

Pengaruh kemasan ramah lingkungan, gaya hidup, kepercayaan hijau terhadap sikap pada produk hijau, niat beli yang baik dan perilaku pembelian hijau (Masyarakat Kota Makassar)

Merupakan karya ilmiah milik saya sendiri, selain itu sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis ataupun diterbitkan sebelumnya, terkecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sebagai sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya secara pribadi bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, November 2022
Yang Membuat Pernyataan


Laela

Dipindai dengan CamScanner

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat Kesehatan dan hidayah-NYA sehingga Penulis dapat menyelesaikan proses studi serta pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dengan judul disertasi “Peran *Attitude Toward Green Product* dan *Good Purchase Intention* dalam memediasi *Eco-Packaging, Life Style* dan *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Behavior* (masyarakat urban kota Makassar).

Disertasi ini adalah persyaratan dalam mencapai gelar Doktor pada bidang Ilmu Ekonomi dan merupakan representasi dari apa yang menjadi pengamatan Penulis selama masa studi berlangsung dan merupakan penjabaran dari permasalahan kehidupan perkotaan yang patut menjadi perhatian kita Bersama. Dalam proses penulisan disertasi ini tentunya banyak sekali hal-hal yang menjadi kendala/permasalahan yang dihadapi namun Alhamdulillah tidak menjadi beban untuk membuat semangat ini pupus.

Selama masa studi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, arahan, motivasi serta kemudahan dari berbagai pihak yang tentunya sangat berkontribusi positif sehingga disertasi ini dapat terselesaikan dengan baik. Rasa syukur yang tak terhingga Penulis ucapkan kepada Sang Pemilik Ruh ini Allah SWT atas kemurahan HatiNYA, yang telah memberikan kekuatan jasmani dan rohani kepada Penulis sehingga sampai saat ini masih dalam keadaan sehat walafiat, Sehubungan dengan hal itu pada kesempatan ini izinkan Penulis untuk mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan untuk dapat mengikuti Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi pada Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Hasanuddin. Ketua Program Studi (KPS) Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tim promotor ; **Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si** selaku promotor. **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si** dan **Prof. Dra. Dian AS Parawansa., M.Si., Ph.D** selaku Co-Promotor yang senantiasa memberikan masukan dan dengan sabar membimbing penulis selama proses penulisan disertasi.

Prof. Dr. David Paul Elia Saerang, SE., M.Com (Hons) (Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi) sebagai penilai eksternal yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan Disertasi. Tim penilai internal Fakultas Ekonomi dan Bisnis : **Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si**, **Dr. Jusni, SE., M.Si**, **Dr. Jumida Maming, SE., M.Si**, **Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa**, **Dr. Sri Undai Nurbayani, SE., M.Si** terimakasih untuk setiap arahan dalam bentuk saran/masukkan kepada penulis.

Kepada dosen dalam lingkup Program Doktor Ilmu Eknonomi Universitas Hasanuddin yang menjadi dosen pengantar mata kuliah selama penulis

menjalankan perkuliahan pada semester 1 dan 2 yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kepada Rektor dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun yang berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan Program Doktor pada Universitas Hasanuddin. Kepada **Prof. Dr. Salim Basalamah, SE.,M.Si** dan Bapak **Dr. Adnan Radjak,SE.,M.Si** yang telah memberikan rekomendasi untuk dapat melanjutkan studi dalam program Doktor pada Universitas Hasanuddin.

Yang Tercinta kedua orangtua Penulis ; ayahanda **H. Amas Dinsie (Alm)** dan **Hj. Waty Minollah** sebagai motivator Penulis dalam memulai proses studi, dengan sabar memberikan nasehat, mendukung dan senantiasa tak terputus mendoakan Penulis agar selalu mendapatkan kemudahan dari Allah S.W.T

Teruntuk suamiku tercinta, anak-anaku : **Maritza, Zhafirah, Azhalya** sebagai sumber kekuatan penulis, dan senantiasa memberikan doa serta selalu bersabar dan menjadi anak-anak yang paling mengerti (*loves you girls..thanks for being great support system*). Saudara-saudaraku ; **Sukma A Dinsie, Rohana A dinsie, dan M.Ikhsan A Dinsie**, serta kemenakan-kemenakanku; **M Fahru Reza, M Fuad Menara, Fattimah Tihzohra, M Rifky Sahputra, M Firly Sahputra dan M Habibi.**

Teman-Teman tersayang Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Angkatan 2018 ; **Ibu Djamila Abbas, Puput, Abed, Koko Andry (Kelas C)...Kak Sarnawiah, Kiki, Diba, Khaeril** teman-teman yang tidak dapat Penulis tuliskan satu persatu. "Trust your self". Terkhusus saudariku tersayang **Yolanda Mohungo** (*partner in crime*) thanks sudah menjadi teman diskusi (*try and error*). In Sya Allah kita bisa sukses Bersama...(we have the best moment)...*being crazy together* 😊.

Saudara Tersayang **Yustiana Djaelani, Emilia dan The Ummies Dr. Johan Fachri** terimakasih sudah mau membantu menghilangkan rasa kangen Penulis atas kuliner khas Ternate...**Koko Jody, Okar, Kifly, Meth** terimakasih sudah menjadi teman diskusi yang baik, *good listener*. Teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas setiap doa yang terucap

Besar harapan bahwa Disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang Manajemen Pemasaran dan pihak-pihak yang membutuhkan sebagai referensi ataupun bacaan yang bermanfaat. Apabila terdapat kekurangan dan kesalahan sekiranya mohon dimaafkan karena Penulis sadar bahwa manusia adalah tempatnya salah dan tidak luput dari kekurangan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita dalam segala aktivitas yang bermanfaat. Aamiin Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

Makassar, Desember 2022
Penulis,

Laela

ABSTRAK

LAELA. *Pengaruh Eco-Packaging, Life Style, dan Green Trust terhadap Green Purchase Behavior Melalui Attitude Toward Green Product and Good Purchase Behavior (Masyarakat Perkotaan Makassar)* (dibimbing oleh Muhammad Asdar, Abdul Rahman Kadir, dan Dian A.S. Parawansa).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menguji pengaruh *eco-packaging*, *life style*, dan *green trust* terhadap *green purchase behavior* melalui *attitude toward green product* dan *good purchase behavior*. Model penelitian mengacu kepada *theory of planned behavior* dengan menambahkan konstruk baru, yaitu variabel niat beli yang baik karena lebih mengarah kepada niat pembelian yang bertanggung jawab terhadap diri dan lingkungannya. Total responden penelitian sebanyak 225 orang yang merupakan masyarakat Kota Masyarakat (*urban society*) dengan kualifikasinya masyarakat yang memahami kemasan hijau dan produk hijau. Terdapat tujuh belas hipotesis yang mengukur hubungan secara langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* kepada *endogenous*, dan hubungan yang menggunakan variabel mediasi untuk melihat variabel yang berkontribusi tinggi di antara variabel-variabel yang diukur. Pengolahan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data secara statistik deskriptif dan menggunakan analisis SEM Amos 25. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan langsung yang tidak signifikan antara *life style* dan *green purchase behavior*, sedangkan variabel lainnya terdapat hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tidak seperti dua variabel lainnya, yaitu *eco-packaging* dan *green trust* yang berhubungan positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*.

Kata kunci: *eco-packaging*, *life style*, *green trust*, *theory of planned behavior*, *urban society*



ABSTRACT

LAELA. *The Effect of Eco-packaging, Life style, and Green Trust on Green Purchase Behavior Through Attitude Toward Green Product and Good Purchase Behavior (Masyarakat Urban Makassar)* (supervised by Muhammad Asdar, Abdul Rahman Kadir, and Dian A.S Parawansa)

The aim of this study is to analyze and examine the effect of eco packaging, life style, and green trust on green purchase behavior through attitudes toward green products and good purchase behavior. The research model refers to the theory of planned behavior by adding a new construct, i. e. a good purchase intention variable where this variable is more directed to purchase intentions that are more responsible for themselves and their environment. The total respondents in the study were 225 people who were the people of Makassar City (urban society) considered to understand well green packaging and green products. There were 17 hypotheses measuring the direct and indirect relationship between exogenous and endogenous variables, and the relationships used to mediate variables to see which one gives the highest contribution among the variables measured. Data management used a quantitative approach with descriptive statistical data analysis techniques and uses SEM Amos 25 analysis. The results show that there is an insignificant direct relationship between life style and green purchase behavior. Meanwhile, other variables have a direct or indirect relationship, unlike the other two variables, namely eco-packaging and green trust which have a positive and significant relationship with green purchase behavior.

Key words: eco-packaging, life style, green trust, theory of planned behavior, urban society



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN ..	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	23
1.3. Pertanyaan Penelitian	24
1.4. Tujuan Penelitian	26
1.5. Manfaat Penelitian	27
1.6. Batasan Penelitian	29
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	30
2.1. Kajian Teori	30
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	30
2.1.2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	33
2.1.3. <i>Green Marketing</i>	39
2.1.4. <i>Green Purchase Behavior</i>	42
2.1.5. <i>Attitude Toward Green Product</i>	44
2.1.6. <i>Good Purchase Intention</i>	48
2.1.7. <i>Green Trust</i>	57
2.1.8. <i>Life Style</i>	61
2.1.9. <i>Eco-Packaging</i>	66

2.1.10. <i>Urban Society</i> /Masyarakat perkotaan	74
2.2. Tinjauan Empiris	75
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	91
3.1. Kerangka Konseptual	91
3.2. Hipotesis	111
BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN	114
4.1. Rancangan Penelitian	114
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	115
4.3. Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel	115
4.3.1. Populasi	115
4.3.2. Sampel	116
4.3.3. Tehnik Pengambilan Sampel	117
4.4. Jenis dan Sumber Data	118
4.4.1. Jenis Data	118
4.4.2. Sumber Data	118
4.5. Metode Pengumpulan Data	118
4.6. Metode Analisis	119
4.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	119
4.6.2. Analisis Deskriptif	121
4.6.3. Pengujian Kesesuaian Model SEM	122
4.7. Definisi Operasional Variabel	130
BAB V. HASIL PENELITIAN	142
5.1. Deskripsi Data	142
5.1.1. Karakteristik Identitas Responden	142
5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	148
5.1.3. Uji Instrumen Penelitian,.....	161
5.2. Pengujian Kualitas Data	162
5.2.1. Uji Validitas Instrumen	162
5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen	167

5.3.	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	168
5.3.1.	Uji Reliabilitas dan <i>Variant Extracted</i> (VE)	168
5.3.2.	Analisis Inferensial Model Empiris	171
5.3.3.	Uji Kesesuaian dan Uji Model Empirik	185
5.3.4.	Uji Hipotesis	190
BAB VI.	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	205
6.1.	Pengaruh Langsung antar Variabel	206
6.1.1.	Pengaruh <i>eco-packaging</i> terhadap <i>Attitude toward green product</i>	206
6.1.2.	Pengaruh <i>life style</i> terhadap <i>Attitude toward green product</i>	208
6.1.3.	Pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>Attitude toward green product</i>	210
6.1.4.	Pengaruh <i>eco-packaging</i> terhadap <i>Good Purchase Intention</i>	214
6.1.5.	Pengaruh <i>life style</i> terhadap <i>Good Purchase Intention</i>	216
6.1.6.	Pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>Good Purchase Intention</i>	219
6.1.7.	Pengaruh <i>Attitude toward green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	222
6.1.8.	Pengaruh <i>Good Purchase Intention</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	224
6.1.9.	Pengaruh <i>Eco-Packaging</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	227
6.1.10.	Pengaruh <i>Eco-Packaging</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	229
6.1.11.	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	231
6.2.	Pengaruh tidak Langsung antar variabel	233
6.2.1.	Pengaruh <i>eco-packaging</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> melalui <i>attitude toward green product</i>	233

6.2.2.	Pengaruh <i>life style</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> melalui <i>attitude toward green product</i>	235
6.2.3.	Pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> melalui <i>attitude toward green product</i>	237
6.2.4.	Pengaruh <i>eco-packaging</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> melalui <i>good purchase intention</i>	240
6.2.5.	Pengaruh <i>life style</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> melalui <i>good purchase intention</i>	242
6.2.6.	Pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> melalui <i>good purchase intention</i>	244
BAB VII. PENUTUP	247
7.1.	Kesimpulan	247
7.2.	Implikasi Hasil Penelitian	255
7.3.	Saran	258
7.4	Keterbatasan Penelitian	262
DAFTAR PUSTAKA	264

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
2.1	Tabel Dimensi Gaya Hidup	63
2.2	Tabel Penelitian Terdahulu	76
4.1	Kategorisasi jawaban responden	121
4.2	Tabel Norma Kategorisasi	121
4.3	<i>Goodness of fit indices</i>	129
4.4	Tabel Notasi Variabel Penelitian	131
4.5	Tabel Penskoran Skala Likert	131
4.6	Tabel Definisi Operasional Variabel	139
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	143
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	144
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	145
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	146
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status	147
5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	147
5.7	Deskripsi Variabel <i>Eco-packaging</i>	149
5.8	Deskripsi Variabel <i>Life style</i>	151
5.9	Deskripsi Variabel <i>Green Trust</i>	153
5.10	Deskripsi Variabel <i>Attitude toward green product</i>	155
5.11	Deskripsi Variabel <i>Good purchase intention</i>	157
5.12	Deskripsi Variabel <i>Green Purchase behavior</i>	160
5.13	Hasil uji validitas <i>Eco-packaging</i>	163
5.14	Hasil uji validitas <i>Life style</i>	164
5.15	Hasil uji validitas <i>Green trust</i>	164
5.16	Hasil uji validitas <i>Attitude toward green product</i>	165
5.17	Hasil uji validitas <i>Good purchase Intention</i>	166
5.18	Hasil uji validitas <i>Green purchase behavior</i>	167
5.19	Hasil uji Reliabilitas Instrumen variabel Penelitian	168
5.20	Pengujian <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	170
5.21	Uji Normalitas Data	172

5.22	<i>Uji Mahalanobis Distance</i>	174
5.23	<i>Goodness of fit indices</i>	176
5.24	<i>Standardized Regression Model (CFA 1)</i>	176
5.25	<i>Goodness of fit indices CFA 2</i>	180
5.26	<i>Standardized regression Model (CFA 2)</i>	180
5.27	Tabel Korelasi antar error indikator	181
5.28	<i>Goodness of fit indices CFA 2</i>	183
5.29	Korelasi antar variabel laten	184
5.30	<i>Absolute fit measure</i>	188
5.31	<i>Incremental fit measure</i>	190
5.32	<i>Regression weight</i> Pengujian Hipotesis <i>Full Model</i>	191
5.33	Tabel pengujian hipotesis hubungan tidak langsung	197
5.34	<i>Standardized Indirect Effect</i>	200
5.35	Tabel Pengaruh Total	203

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1	<i>Model of Theory Reasoned Action (TRA)</i>	32
2.2	<i>Model of Theory Planned Behavior (TPB)</i>	35
2.3	Siklus konsumsi dan Pesan Beli yang Baik	50
3.1	Kerangka Konseptual	110
5.1	<i>Model Confirmatory Analysis 1 (CFA)</i>	175
5.2	<i>Model Confirmatory Analysis 2 (CFA)</i>	179
5.3	<i>Model Confirmatory Analysis 3 (CFA)</i>	183
5.4	<i>Model Structural</i>	185

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kerusakan lingkungan merupakan isu yang sudah tidak asing lagi bagi kita semua, secara global kerusakan lingkungan yang terjadi berskala besar, dan hal ini bukan merupakan hal yang alami bahkan tidak normal. Permasalahan yang ada merupakan efek dari kegiatan manusia, terutama meningkatnya penggunaan bahan bakar fosil untuk setiap kegiatan perusahaan. Pemanasan global yang terjadi serta perubahan iklim bukan lagi sekedar sebuah kreasi dari para ahli dibidang ilmu pengetahuan alam yang dianggap sebagai suatu pengalihan perhatian terhadap isu yang lainnya, pemanasan global memberikan dampak yang sangat luas dan serius bagi lingkungan bio-geofisik.

Menurut (Situmorang, 2012) peningkatan suhu pada bumi yang meliputi daratan serta lautan dikenal dengan *global warming*. Permasalahan lingkungan yang terjadi di Indonesia secara umum meliputi polusi udara oleh karena tingkat industri yang semakin tinggi, gas emisi buang dari kendaraan, penebangan hutan secara ilegal, polusi air akibat dampak limbah industry dan menurunnya kualitas keanekaragaman hayati yang ada. Kerusakan lingkungan yang terjadi secara *massive* akan mengakibatkan sering terjadinya bencana yang pada akhirnya akan memberikan dampak secara negative terhadap pencapaian pembangunan yang telah selama ini, selain itu dapat mengakibatkan terhambatnya upaya pengentasan kemiskinan serta perbaikan kesehatan di masyarakat yang terdampak.

Perusahaan wajib melakukan aktivitas yang lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan dengan cara melaksanakan kampanye kegiatan dalam bentuk kegiatan sosial (*corporate social responsibility*) yang mana tindakan strategis untuk memperbaiki nama baik perusahaan sehingga mendapatkan simpati masyarakat (Georgiadou & Nickerson, 2021). Lembaga internasional pemerhati lingkungan 'Green Peace', secara idealis dan berkelanjutan menjadi terdepan yang mengkampanyekan mengenai program hijau oleh karena hal ini merupakan perwujudan kepedulian terhadap kelangsungan hidup bumi dan makhluknya.

Sejatinya perusahaan wajib melihat permasalahan lingkungan sebagai masalah bisnis dan dengan senang hati melakukan investasi untuk mengatasi masalah lingkungan sebagaimana mereka menjalankan kegiatan bisnisnya, sebagai contoh perusahaan harus melihat alternative hijau sebagai tindakan investasi dalam pandangan jangka panjang dan harus memikirkan bagaimana hal ini akan memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan mereka di masa depan (Bel, 2006).

Permasalahan terbesar secara global adalah sampah plastik, dimana pada tahun 1950 tercatat angka melebihi delapan miliar ton sampah plastik di dunia (keseluruhan). Limbah plastik merupakan permasalahan yang pelik oleh karena bahan ini sangat membahayakan lingkungan beserta mahluk hidup lainnya. Limbah plastik membutuhkan waktu yang lama untuk terurai habis, selain itu plastik dapat mengeluarkan zat berbahaya yang dapat mencemari air dan tanah. Secara umum negara yang berpenduduk tinggi (padat) merupakan penghasil sampah plastik terbanyak, namun hal ini tidak sejalan dengan data dari

world population review yang mana membuat daftar sepuluh negara penyumbang sampah plastik terbanyak di laut dan Indonesia masuk dalam daftar nomor lima sebesar 56.333 ton, sehingga tentunya bukan prestasi yang baik bagi negara kita, hal ini merupakan isu yang sangat penting untuk di sikapi dengan baik.

Ekonomi hijau (*green economy*) untuk pertama kali diperkenalkan oleh David Pearce pada laporan "*Blueprint for a Green Economy*" pada tahun 1989. Adanya kritik terhadap rendahnya penilaian biaya lingkungan dan sosial dalam sebuah system harga ekonomi, yang menyebabkan konsep mengenai ekonomi hijau dikenal luas. Konsep ekonomi hijau diperkenalkan pada tahun 2008 oleh *United Nation Environment Program* (UNEP) yang mana hal ini merupakan suatu ide dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia (*human well-being*) serta kesetaraan sosial masyarakat secara signifikan dengan mengurangi dampak risiko lingkungan serta ekologi. Dalam praktiknya, ekonomi hijau berorientasi kepada pembangunan berkelanjutan dengan tiga komponennya yang meliputi: ekonomi, ekologi dan sosial.

Ekonomi hijau di Indonesia memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara bersamaan, selain itu mengutamakan pelestarian lingkungan serta keberlangsungan hidup masyarakatnya. Sejalan dengan hal itu kebijakan ekonomi hijau juga menitikberatkan kepada pembangunan yang rendah karbon, dan prinsipnya mencakup pemulihan hijau (*green recovery*). Salah satu faktor penting dalam ekonomi hijau adalah persepsi publik, dimana indikasi keberhasilannya berdasarkan citra hijau label, merek dagang, serta desain produk yang cerdas. Adapun tantangan yang dihadapi sehubungan dengan

persepsi publik meliputi ; adanya penolakan secara lokal dan citra negative dari adanya alternative hijau. Sejalan dengan hal ini kegiatan pemasaran hijau mengedepankan sebuah produk yang berwawasan lingkungan. Perusahaan dituntut agar dapat menjalankan proses produksinya dengan efektif dan efisien, dengan mempertimbangkan penggunaan bahan baku yang dapat diperbaharui (tidak mengeksploitasi alam secara berlebihan).

Dalam penerapan perekonomian hijau dikenal dengan istilah konsep ekonomi sirkular, dimana aktivitas ini merupakan system ekonomi melingkar yang berfokus kepada *reducing*, *reusing* dan *recycling* (mengurangi, menggunakan kembali dan mendaur kembali dengan tujuan mengurangi penggunaan sumber daya utama dan bagaimana limbah dapat diproduksi kembali sehingga memiliki nilai jual. Tujuan utama dari ekonomi sirkular yaitu untuk mengurangi limbah, polusi serta menjaga material produk agar dapat digunakan kembali secara terus menerus sampai pada titik dimana limbah yang menjadi bahan dasar tidak lagi dapat diproses.

Pendekatan pada ekonomi sirkular bermaksud memaksimalkan penggunaan serta nilai tambah dari suatu material baku, komponen dan produk yang ada sehingga dapat mengurangi jumlah dari bahan yang tidak habis terpakai dan selanjutnya akan berada di tempat pembuangan akhir (TPA). Dalam konsep ekonomi sirkular dikenal dengan istilah "limbah yang disamakan dengan makanan" yang memiliki arti yaitu, limbah dari suatu aktifitas produksi dan konsumsi dapat menjadi sebuah *input* (masukan) untuk kemudian digunakan dalam proses yang selanjutnya sehingga berkelanjutan (*continue*). Penerapan

dari ekonomi sirkular ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi hijau yang lebih tinggi dan akan mempengaruhi sosial ekonomi masyarakat.

Dalam dunia bisnis produk hijau tentunya memiliki segmen pasarnya sendiri, yang mana membentuk ceruk/relung pasar yang terfokus (homogen), segmen itu dikenal sebagai konsumen hijau, yang memiliki pola konsumsi berbeda dengan konsumen pada umumnya. Bagi mereka apa yang alam sediakan merupakan hal yang patut dijaga keberadaannya, sehingga prinsip hidupnya adalah kembali ke alam/*back to nature*. Dibeberapa negara mengenal segmen ini dengan istilah LOHAS (*lifestyle of health sustainable*), segmen ini memberikan dampak *sharing economy* yang positif oleh karena adanya pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan (Matharu *et al.*, 2021)

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang tertarik dengan aktivitas kepedulian lingkungan, dengan menggunakan “klaim” hijau untuk menarik minat masyarakat. Hal ini tidak lantas membuat masyarakat menerima dengan mudah, namun sebaliknya menanyakan tentang klaim tersebut. Harapan yang ada yaitu bahwa sesungguhnya perusahaan benar-benar melakukan kegiatan bisnisnya secara berkesinambungan dalam menciptakan laba dan memperhatikan pelestarian lingkungan. Terdapat beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan konsep peduli lingkungan ; IKEA (perusahaan furniture), PT. UNILEVER, PT. Sinar Sosro, Adidas, *Body Shop*, NIKE, PT. Garuda *Food*, Dell, Starbuck, PT. Indocement Tungal Prakasa dan masih banyak lagi merek-merek lokal dari kategori produk kecantikan, alat tulis kantor, sampai dengan produk kosmetik dan perawatan tubuh. (Tabel terlampir).

Pengemasan produk diawali sejak orang mulai menggunakan bahan dari alam untuk mengantar makanan, sejalan dengan itu adanya kebutuhan akan perlindungan produk serta bagaimana cara mengangkutnya/ memindahkan produk dengan cara yang lebih baik telah hadir, yang pada akhirnya permasalahan kemasan menjadi ancaman bagi lingkungan oleh karena bahan kemasan yang digunakan semakin bervariasi dan tidak memperhatikan unsur kesehatan baik bagi pengguna maupun lingkungannya (Petljak *et al.*, 2019).

Kriteria yang menunjukkan sebuah produk dikatakan aman (hijau) salah satunya dengan penggunaan ekolabel pada setiap kemasan produk. Adapun beberapa kriteria dari produk ramah lingkungan ; Riset dan pengembangan produk diarahkan pada perlindungan terhadap lingkungan, Penggunaan bahan baku tidak berlebihan yang akan merusak alam, Material produk dapat digunakan kembali (*recycle*) dan terurai secara alami (*biodegradable*), terbuat dari limbah dan susunan materialnya dapat diolah kembali, Produk yang dibuat berdasarkan teknik atau cara produksi yang memperhitungkan masalah lingkungan, bahan/ material tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi pengguna dan lingkungan, Produk yang sepanjang siklusnya tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir, dalam konteks makanan organik gaya hidup menjadi hal yang penting dan penerapan secara luas yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih makanan organik (Mei Fiang Chen, 2009). Rujukan mengenai gaya hidup memiliki sejarah panjang dalam studi pemasaran, yang menggambarkan bagaimana orang berusaha untuk mengekspresikan jati diri mereka di berbagai aspek seperti aktivitas, ketertarikan serta opini (AIO) (Wells & Tigert, 1971).

Pada tahun 2016 pemerintah mengeluarkan kebijakan sehubungan mengenai pembayaran penggunaan kantong plastik (tas kresek) di semua swalayan modern, hal ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya dampak plastik terhadap permasalahan lingkungan (Kompas, 2016). Setiap penggunaan kantong plastik akan dibebankan kepada konsumen yang bersangkutan, sehingga konsumen diarahkan untuk menggunakan tas kain (*tote bag*) yang dapat digunakan berkali-kali.

Dalam penelitian (G. Singh & Pandey, 2018); (Zhou *et al.*, 2013) kemasan hijau merupakan kemasan yang terbuat dari tumbuh-tumbuhan alami, dapat didaur ulang dan dipakai beberapa kali, rentan terhadap *degradasi* dan mendorong pembangunan berkelanjutan oleh karena kemasan yang tidak berbahaya bagi lingkungan serta kesehatan makhluk hidup. Istilah kemasan ramah lingkungan sama halnya dengan ; *sustainable grocery packaging, green packaging, eco-packaging*.

Perusahaan produk konsumsi global Nestle dan Unilever berkomitmen untuk menjaga lingkungan secara berkelanjutan, dengan jalan mengurangi kemasan yang terbuat dari plastik. Perusahaan Nestle secara bertahap melakukan tindakan mendaur ulang kemasannya sebesar 87% untuk dapat mengurangi dampak sampah plastik dengan target pada tahun 2025 perusahaan ini dapat menggunakan kemasan daur ulangnya sampai 100% (Katadata.co.id).

Perusahaan Unilever juga berkomitmen menggantikan 100% karbon dari bahan bakar fosil dengan karbon daur ulang pada produk seperti; pembersih dan detergen pada tahun 2030. Beberapa merek global yang ikut bergabung dalam

kegiatan ini meliputi; Molto, Rinso, Sahaja, Sunlight, Wipol, Superpel, dan Vixal secara bertahap (Katadata.co.id).

Dalam penelitiannya (N, Lewis *et al.*, 2014); (Biod *et al.*, 1994) kerusakan lingkungan saat ini lebih banyak disebabkan oleh bahan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Limbah dari kemasan produk yang ditimbulkan oleh konsumen menyebabkan kondisi kelestarian lingkungan yang buruk. (Auliandri *et al.*, 2018) menyatakan perlu adanya kesadaran sejak dini dalam hal mengelola sampah berbahaya dan mudah terurai, seperti kemasan plastik. Kampanye mengenai pengurangan penggunaan kemasan pelastik terhadap dampaknya pada lingkungan sering disuarakan di Indonesia

Penting untuk dapat memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap kemasan hijau karena hal ini akan sangat berharga bagi pemerintah dan perusahaan untuk dapat meyakinkan pola pikir dan perilaku konsumen dalam hal kesadaran lingkungan (van Birgelen *et al.*, 2009). Faktor bagaimana konsumen memahami lingkungan akan permasalahan yang berkaitan dengan Kesehatan maupun efek negative dari kerusakan lingkungan dapat memberikan pengaruh sikap positif terhadap produ hijau, sebagaimana dinyatakan dalam penelitian (Cheah & Phau, 2011).

Praktik kemasan ramah lingkungan (kertas dan kemasan plastik) merupakan strategi yang digunakan Starbuck dalam mengkomunikasikan komitmennya terhadap kepedulian lingkungan (Jeong *et al.*, 2014) hal ini dibuktikan dapat mempengaruhi sikap positif konsumen serta membangun perilaku pembelian produk dengan konsep hijau. Sama halnya perusahaan McDonalds juga menerapkan strategi serupa dalam mengkampanyekan

penggunaan kertas *biodegradable* untuk kemasan makanan, dan menggunakan beras organik untuk alasan kesehatan, dengan mengusung strategi 4R (*reduce, reuse, recycle* dan *rethink*) untuk tujuan mengurangi limbah kemasan.

Berangkat pada penelitian sebelumnya (Prakash & Pathak, 2017); (Yadav & Pathak, 2016); (Khare, 2015) mengenai kemasan hijau, ternyata masih jarang penelitian yang membahas dampak kemasan hijau terhadap niat beli terutama di negara berkembang dan segmen anak muda. Penelitian dibangun dengan tujuan memahami secara mendalam dampak kemasan hijau terhadap niat beli dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan beberapa variabel.

Konteks gaya hidup dalam penelitian ini merujuk kepada gaya hidup yang berorientasi kepada lingkungan (*environment concern*). Rujukan gaya hidup sehat dimaknai sebagai tingkat aktivitas fisik yang dilakukan seseorang/kelompok yang meliputi mengkonsumsi makanan alami, melakukan perawatan kesehatan, dan menjalankan pola keseimbangan hidup (Gil *et al.*, 2000).

Beberapa kajian sebelumnya menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan lingkungan (*environment concern*) akan menentukan perilaku pembelian hijau mereka (Goh & Wahid, 2015); (Mohd Suki, 2016); (A. Sharma & Joshi, 2017). Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Magnier & Schoormans, 2015), menyebutkan bahwa tingkat kepedulian terhadap kelestarian lingkungan yang tinggi yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan dampak terhadap ketersediaan konsumen tersebut melakukan pembelian atau bersedia membayar mahal dibandingkan dengan konsumen dengan tingkat kepedulian yang rendah.

Berdasarkan konsep konsumsi yang berkelanjutan, konsumen wajib memiliki kepedulian terhadap lingkungannya/*environment concern* (EC), selain itu menjadikan model konsumsi berkelanjutan menjadi suatu pola/gaya hidup (Mataracı & Kurtuluş, 2020). Sejalan dengan penelitian lainnya (Chen, 2014); (Brunsø *et al.*, 2004); (Fraj & Martinez, 2006) menyatakan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh pada sikap dan niat yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian *eco-friendly product* dengan tingkat keterlibatannya.

Penelitian lainnya (Chang & Chen, 2008) yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat secara positif dan signifikan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap produk organik, sedangkan penelitiannya (Qing *et al.*, 2012) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli konteks buah lokal dan impor, tambahan hasil penelitian, yaitu sikap memediasi secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup dan niat beli.

Berbicara konteks produk hijau (produk ramah lingkungan) meliputi; makan/minuman organik, kosmetik organik, pariwisata berkelanjutan serta energi yang terbarukan, selain itu istilah mengenai kepercayaan hijau/*green trust* diartikan sebagai kesediaan seseorang/kelompok untuk bergantung pada suatu merek, produk, layanan yang didasari kepercayaan (*belief*) serta harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kinerja yang dihasilkan terhadap lingkungan (Chen, 2010).

Dalam penelitian yang lainnya (Wheale & Hinton, 2007); (Chen & Chang, 2012) berpendapat bahwa adanya hambatan signifikan untuk pembelian produk hijau disebabkan kurangnya kepercayaan konsumen atas klaim, serta karakteristik dari produk hijau. Klaim yang mengada-ada biasanya dianggap

sebagai tindakan *green washing* yang dilakukan oleh perusahaan hanya untuk menarik minat konsumen/masyarakat.

Istilah *green washing* dipopulerkan oleh seorang ahli lingkungan Jay Westerveld dalam sebuah tulisannya pada tahun 1986, yaitu dengan jalan melakukan kritik akan gerakan “menghemat handuk” pada bisnis perhotelan pada masa itu. Dengan memperhatikan begitu banyak limbah yang dihasilkan diseluruh hotel, dimana tidak ada tanda-tanda atau upaya yang diambil oleh hotel tersebut untuk menjadi lebih ramah lingkungan, sehingga menurutnya pihak hotel hanya mencoba untuk mengurangi biaya dengan tidak harus mencuci terlalu banyak, namun mencoba menggunakan istilah itu untuk memasarkan sebagai ramah lingkungan. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/07/06/171556882/men-genal-greenwashing-dan-perusahaan-yang-diduga-melakukannya?page=all>.

Kepercayaan memiliki peran penting pada keputusan pembelian ulang konsumen (Mojtaba Kaveh, 2012) dimana kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan diri seseorang tentang pihak lain akan berperilaku sesuai yang diharapkan. Dalam penelitiannya (Rizwan *et al.*, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan produk hijau memberikan alasan mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan .

Penelitian (Assegaff, 2015) menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen pada konteks berbelanja *online* pada konsumen di Indonesia. Sementara dalam penelitian produk organik di kota Denpasar (Putra & Suryani, 2015) menyatakan bahwa *green trust* (kepercayaan hijau) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*. Menurut (J. Lee *et al.*, 2011) kepercayaan hijau merupakan faktor

penting dalam menentukan kegiatan konsumen dalam kurun waktu jangka panjang.

Model pada penelitian ini berangkat dari *theory planned behavior* (TPB) yang mana perilaku konsumen merupakan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu yang mana niat tersebut ditunjukkan melalui *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* individu terhadap perilaku, yang mana unsur-unsur ini ditentukan oleh keyakinan control perilaku dan norma-norma individu (Azjen & Alton J. Nicholas, 1995). Di dalam ilmu psikologi sosial, niat beli merupakan hal yang dapat menafsir perilaku konsumen yang paling sesuai karena dapat mengungkapkan ekspresi probadi dari kemungkinan pembelian konsumen (Jiménez & Martín, 2014).

Berdasarkan *theory Planned Behavior* (TPB) yang mana salah satu asumsinya menyatakan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari niat individu dalam hal melakukan perilaku tertentu serta kemampuannya untuk secara sadar menunjukkan keputusan pembelian (Lim & Goh, 2019). Adapun yang dilakukan (Xu *et al.*, 2020) hasil penelitian menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat konsumen, sedangkan sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Terdapat variabel tambahan yang meliputi; perhatian kesehatan fisik dan pengalaman masa lalu secara signifikan dan positif terkait dengan niat konsumen, sedangkan gaya hidup (EC) ditemukan tidak berpengaruh positif dan langsung terhadap niat beli dalam konteks *green furniture* hal ini tidak sejalan hasil empiris penelitian ini.

Penelitian (Paul *et al.*, 2016); (Yadav & Pathak, 2016) menyatakan bahwa perluasan teori perilaku terencana (TPB) menjelaskan lebih banyak jenis dalam niat pembelian hijau dari teori itu sendiri, sehingga beberapa peneliti menggunakan hal itu dalam setiap penelitiannya mempelajari mengenai dampak kepedulian lingkungan terhadap sikap, norma subjektif, *perceived behavior control*, serta niat untuk menggunakan produk hijau tersebut dengan menambahkan variabel *willingness to pay* dan *perceived value*. Dalam penelitiannya (Gan & Wang, 2017) menyatakan bahwa niat tidak selamanya diartikan dengan pembelian yang sebenarnya, namun niat untuk membeli kembali produk hijau dapat digunakan dalam penentuan kecenderungan perilaku pembelian hijau pada pelanggan

Penelitian ini menambahkan konstruk baru dari model dasar teori perilaku terencana (TPB) dari niat beli, penekanannya lebih kepada niat membeli yang baik, konteks ini berbeda dengan variabel *green purchase intention* yang menitik beratkan niat pembelian terhadap produk organik ataupun produk yang tidak membahayakan pemakainya serta lingkungan (Fang Chen & Tung, 2014). Niat beli yang baik merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan memperhatikan enam unsur didalamnya; beli sesuai keperluan, beli yang lokal, beli yang alami, beli yang awet, beli yang ber ekolabel, serta bagaimana konsumen memperlakukan limbah (memilih dan memilah).

Berdasarkan hasil survei dari WWF-Indonesia (*World Wildlife Fund for Nature*) dan Nielsen Survey di tahun 2017 menunjukkan bahwa, sebanyak 63%

konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang relatif mahal, secara tidak langsung keadaan ini menunjukkan peningkatan akan kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan, serta menunjukkan juga kesiapan pasar domestik dalam menyerap produk yang diproduksi secara berkelanjutan.

Kegiatan kampanye dari WWF-Indonesia didukung juga beberapa perusahaan yang beroperasi di Indonesia seperti tissue Tessa, Hotel Sultan Jakarta, *Lock & Lock*, serta perusahaan mobil Toyota. Berdasarkan kampanye beli yang baik dari WWF-Indonesia pada bulan Juni 2015 ditemukan sebanyak 34% responden mengetahui adanya kampanye tersebut dan 72% di antaranya mengaku dapat memahami pesan kampanye tersebut dengan mudah, survei mengenai persepsi konsumen dilakukan WWF-Indonesia dan *Nielsen survey* di beberapa kota besar di Indonesia seperti; Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar.

Survei persepsi konsumen terhadap 916 responden dimana secara demografi dianggap dapat mewakili konsumen kelas menengah ke atas berusia 15 - 45 tahun, survei dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2017. Hasil survei menunjukkan bahwa motif yang menjadi latar belakang persepsi konsumen tidak lain adalah efek dari pemanasan global yang mereka rasakan beberapa tahun belakangan ini, selain itu adanya rasa tanggungjawab atas dampak buruk lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas konsumsi sehari-hari sebanyak 61% serta perasaan bahagia karena mereka telah berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan yang ditunjukkan sebanyak 52%.

Program inisiasi mengenai anjuran beli yang baik memiliki tujuan agar masyarakat dengan sadar dapat mempertimbangkan pola konsumsi mereka yang pada akhirnya menghasilkan limbah berbahaya bagi lingkungan. Berikut ini lima alasan mengapa program inisiasi ini sangat penting dilakukan : (1) eksploitasi laut yang berlebihan harus berhenti, (2) agar kita terus memiliki cadangan air bersih, (3) memperlambat pemanasan global, (4) agar hasil bumi masih bisa dinikmati anak cucu kita, (5) meningkatkan kesejahteraan nelayan dan petani. Dengan asumsi segala sesuatu yang kita beli akan berpengaruh terhadap diri kita dan lingkungan, membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang diproduksi tanpa merusak lingkungan berarti kita berkontribusi positif terhadap masa depan bumi, dan anak cucu kita kelak.

Istilah menjadi hijau "*going green*" merupakan hasil dari pergerakan hijau dimana pada Januari 2008 memiliki menjadi 15,6 Juta hits pada aplikasi pencarian *google* dan menjadi 31 Juta hits dalam dua bulan setelahnya. Para akademisi dan praktisi pemasaran bersama-sama mencoba untuk melakukan pengidentifikasian serta mewujudkan sikap konsumen terhadap produk hijau, dengan jalan mencari tahu kebutuhan dan memperluas penawaran pasar atas produk hijau (D'Souza, Taghian, Lamb, *et al.*, 2006).

Memutuskan menjadi konsumen hijau merupakan hal yang baik, adanya kesadaran menjadi hijau yang melanda konsumen secara global telah menjadi gerakan masyarakat yang sangat nyata pengaruhnya (Cheung & To, 2019). Fakta yang ada terkait data serta informasi yang berhubungan dengan lingkungan dan produk yang diklaim ramah terhadap lingkungan masih sangat sedikit, sehingga

hal ini kemudian menyebabkan konsumen tidak mengetahui sepenuhnya tentang kebenaran dari klaim-klaim tersebut (Bang *et al.*,2000). Pada kenyataan yang ada konsumen hanya termotivasi pada iklan yang sifatnya advertorial, pelabelan, informasi singkat pada media yang populer *dan* berita “getok tular” / dari mulut ke mulut, dimana pasar yang dianggap sebagai media tempat bertemu para penjual dan pembeli justru tidak menyediakan informasi yang cukup baik untuk konsumen dalam menentukan sebuah produk ramah lingkungan atau sebaliknya.

Menurut (Casaló & Escario, 2018);(Ojo *et al.*, 2019) sikap dikenal sebagai prediktor yang signifikan terhadap perilaku, sikap hijau berfokus terhadap bagaimana sikap seorang individu terhadap lingkungannya, dan berkontribusi dalam pelestarian lingkungan, dengan jalan melindungi sumber daya alam atau degradasi kelestarian lingkungan, pendapat ini sejalan dengan (Wen *et al.*, 2009); (Yadav & Pathak, 2016). Sedangkan lain halnya dengan (Casaló & Escario, 2018);(Laroche *et al.*, 2001) menyatakan bahwa sikap hijau tidak selalu sejalan pada tindakan ramah lingkungan. Menurut (Heimlich & Ardoin, 2008); (Zsóka *et al.*, 2013) mengungkapkan bahwa menunjukkan bahwa menjadikan sikap hijau sangat penting, namun bukan sebagai pemicu yang dalam perilaku pembelian hijau atau tindakan pro-lingkungan.

Dalam penelitiannya (Lee, 2009) berpandangan bahwa perilaku pembelian hijau merupakan tindakan konsumsi produk (barang/jasa) yang baik untuk lingkungan, yang dapat terurai oleh alam, dan mempertimbangkan masalah lingkungan. Perilaku hijau selalu dikaitkan dengan pola konsumsi hijau. Perilaku ini menggunakan produk yang tidak mengakibatkan polusi serta kerusakan

lingkungan alam, serta setiap tindakannya dengan penuh kesadaran sosial dan tanggung jawab terhadap kerusakan alam dan lingkungan.

Studi empiris mengenai keputusan pembelian hijau (*green purchase*), yang dimaknai sebagai perilaku pembelian yang memberikan manfaat bagi lingkungan yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (Mainieri *et al.*, 1997). Pendekatan yang paling banyak digunakan dari sudut pandang peneliti melalui karakteristik pelanggan hijau secara demografis dan psikografis, yang mana faktor demografis meliputi; karakteristik pelanggan yang dapat diukur melalui tingkat pendidikan, usia, jumlah pendapatan setiap bulan dan status, sedangkan faktor psikografis merupakan karakteristik dari pelanggan yang bersifat psikologis dan subjektif meliputi ; nilai, kepercayaan, sikap dan perilaku (Mohd Suki, 2016).

Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan trend pemasaran terbaru dan terpopuler yang mana difasilitasi untuk keramahtamaan lingkungan secara individu, hewani dan bumi (Rajeshkumar, 2012), melalui *Theory Planned Behavior* dari beberapa penelitian yang telah dilakukan diberbagai negara; kajian mengenai peran nilai-nilai pribadi sebagai moderator anteseden niat membeli "hijau" konsumen dalam konteks kecenderungan konsumen Cina untuk membeli makanan organik (Zhu & Sarkis, 2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai transendensi diri memoderasi hubungan antara dua anteseden dan niat perilaku: sikap terhadap membeli makanan organik dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kedua anteseden ini memiliki dampak yang lebih kuat pada niat di antara konsumen dengan nilai transendensi diri yang kuat daripada di antara konsumen dengan nilai transendensi yang lemah.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi terhadap lingkungan memberikan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industry. Pergeseran pola konsumsi menghadirkan ceruk pasar yang baru dalam hal pemenuhan kebutuhan, pelan namun pasti hal ini akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi pendapatan perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi positif terhadap kegiatan ekonomi secara global. Ekonomi hijau merupakan sebuah ide yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan serta kesetaraan sosial dalam masyarakat, *Green Economy* atau ekonomi hijau adalah suatu gagasan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kesetaraan sosial masyarakat, sekaligus mengurangi risiko kerusakan lingkungan secara signifikan.

Adapun penelitian yang lainnya dilakukan oleh (Bong Ko & Jin, 2017) dimana tujuan penelitian mereka untuk memahami niat beli konsumen terhadap produk pakaian hijau dengan menggunakan teori perilaku terencana (TPB), secara khusus, studi ini bertujuan untuk membandingkan konsumen A.S dan China untuk memahami bagaimana perilaku produk pakaian ramah lingkungan berbeda menurut status pasar hijau dan perbedaan budaya suatu negara. Model teoritis diusulkan dan diuji untuk menjelaskan bagaimana dan sejauh mana setiap variabel mempengaruhi niat beli konsumen A.S dan Cina, selain itu efek moderasi diusulkan dipakai dalam riset ini dengan asumsi membandingkan niat beli konsumen kedua negara.

Kota selalu menghadirkan daya pesonanya tersendiri bagi masyarakatnya. Kekuatan pesona dari sebuah kota itu kemudian melahirkan konsekuensi berupa

perilaku urbanisasi yang tidak hanya semata-mata menggambarkan perpindahan kehidupan secara fisik semata, namun terjadi juga pergeseran kebiasaan-kebiasaan yang membentuk suatu perilaku kehidupan perkotaan. Masyarakat perkotaan dengan kata lain masyarakat urban terlahir dari sejumlah repenting. Apa yang menjadi perhatian masyarakat perkotaan tidak terbatas pada aspek yang meliputi pangan, sandang, papan, namun lebih luas lagi. Kehidupan masyarakat perkotaan sangat dipengaruhi oleh tren atau kebiasaan yang pada akhirnya akan menjadi gaya hidup suatu masyarakat.

Kota Makassar adalah kota terbesar kelima di Indonesia, dengan luas wilayah 199,26 km², jumlah penduduk kota makassar mencapai 1.571.814 jiwa. Kota Makassar merupakan salah satu kota dari enam kota yang diikutkan dalam survey yang dilakukan WWF-Indonesia dan *Nielsen Survey* di tahun 2017. Kontras dengan besarnya jumlah sampah dari tahun ke tahun, hasil dari survey tersebut tidak berbanding lurus dengan kenyataan. Berdasarkan data sampah dari Dinas Lingkungan Hidup (DLH) kota Makassar, yaitu besaran sampah yang dihasilkan sebanyak 7.374,5 ton per-bulan, dan 245,8 ton per-hari. Sedangkan potensi sampah di tahun 2021 lalu menjadi 410.291 ton, sehingga dalam satu bulan mencapai 34.190 ton, dan dalam satu hari mencapai 1.139 ton. Peningkatan sampah dikota makassar menjadi permasalahan yang pelik dikarenakan tata pengelolaan sampah yang belum bisa teratasi dengan baik.

Research gap

Dalam riset yang dilakukan oleh (Bamberg, 2003); (Carrington *et al.*, 2010) dalam risetnya mengungkapkan bahwa tidak ada kecocohan teori tentang sikap mempengaruhi pembelian produk hijau, yang mana sikap konsumen mengklaim

bahwa dirinya peduli terhadap lingkungan tidak lantas membentuk perilaku pembelian produk hijau, karena peduli lingkungan sekedar persepsi yang tidak harus berakhir pada pembelian produk yg ramah.

Dalam studinya (N. Sharma *et al.*, 2019) memetakan bahwa sikap terhadap *green consume* berbeda dengan *sustainability consume* sehingga hal ini kemudian bermakna “sekalipun Anda bersikap peduli terhadap lingkungan, namun tidak dengan cara membeli produk ramah lingkungan, namun bagaimana komitmen anda dalam berperilaku yang akan memperlihatkan bahwa Anda benar-benar peduli”.

Dalam studi/penelitian yang dilakukan oleh (Amoako, Dzogbenuku, & Abubakari, 2020) yang menjelaskan bahwa variabel *green trust* tidak dapat memediasi hubungan antara variabel *green knowledge* terhadap *green purchase behavior*.

Dalam penelitian lainnya mengungkapkan bahwa sikap ramah lingkungan tidak mampu mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan. Hal ini dianggap bahwa sikap yang dianggap sebagai antecedent dari setiap tindakan tidak mempengaruhi perilaku (Zsóka *et al.*, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh (T. Chen & Chai, 2010) dalam penelitiannya di Malaysia mengungkapkan bahwa *green purchase behavior* tidak dipengaruhi oleh sikap positif terhadap lingkungan. Dengan kata lain tidak ada hubungan antara sikap peduli lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau, selain itu kajian mengenai hal ini masih sangat jarang di Malaysia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi *et al.*, 2015) yang mana dalam penelitiannya berfokus kepada; kemasan (bahan, desain, fungsi, pengaplikasian)

tidak ditemukan adanya pengaruh kemasan terhadap niat beli konsumen dengan latar belakang pemasaran hijau. Lain halnya penelitian yang dilakukan oleh (Zsóka *et al.*, 2013) menjelaskan bahwa faktor sikap ramah lingkungan tidak cukup menjadi landasan/alasan untuk membentuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki perbedaan berdasarkan model yang disusun, dimana adanya penambahan variable Niat Beli yang Baik sebagai variable *intervening*. Berangkat dari logika sederhana mengenai variable niat beli yang baik, yaitu merujuk kepada bagaimana konsumen sebagai pengguna akhir melakukan tindakan pembelian produk ramah lingkungan, dari segi konteks dan konten, selain itu penekanannya pada pola konsumsi tentang apa yang hendak dibeli, jumlah pembelian, produk sebaiknya merupakan produk lokal, produk dengan label ramah lingkungan dan selanjutnya pada limbah (*end of consume*) mau diapakan limbah hasil konsumsi sehingga bagaimana dengan bijak limbah tersebut dapat di bedakan sebelum akhirnya di buang.

Dalam penelitian ini terdapat tiga konstruk model dengan variabel ; *eco-packaging, life style, green trust*. Variabel mediasi yang digunakan merupakan konstruk baru dari model TPB yaitu *good purchase behavior* (niat beli yang baik) yang merupakan pembeda dari kajian riset sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan terbentuk model atau konstruk baru, seperti halnya variabel *green purchase intention* (Chang & Chen, 2008) merupakan gagasan baru dalam model dari teori TPB yang indikasi pengukuran niat berdasarkan pembelian hijau.

Berbeda halnya dengan teori niat beli secara umum yang menjelaskan bahwa niat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat dapat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak *et al.*, 2007) dimana arah konsep membeli pada niat ini merujuk ke produk yang meliputi barang dan jasa secara umum, sedangkan pada konsep Niat beli yang Baik dimaknai dengan pola perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (WWF Indonesia).

Model penelitian mengkaji beberapa variabel berupa *eco-packaging*, *life style*, *green trust*, yang kemudian dimediasi oleh variable *attitude toward green product* dan *good purchase intention* dengan variable endogen *green purchase behavior*, sehingga dapat dilihat yang membedakan dari beberapa riset terdahulu (Fiang Chen, 2009) yang melakukan penelitian mengenai variable *life style* dan merupakan variable *intervening*. Penelitian yang dilakukan oleh (Florenthal & Arling, 2011) yang mana variable *antecedent* dari *life style* adalah faktor demografi berupa faktor *income* yang terbukti tidak mempengaruhi variable *life style* dan faktor *gender* juga tidak berpengaruh terhadap sikap hijau. Selain itu penelitian yang mengukur mengenai *eco-packaging* dalam konsep berperilaku yang digambarkan dalam konsep *theory of planned behavior* masih sangat terbatas di Indonesia.

Dalam kajiannya (Azjen & Alton J. Nicholas, 1995) variable kepercayaan (*trust*) menjadi disposisi individu dan selalu dilambangkan dengan sikap pada teori perilaku terencana (TPB) yang berfungsi sebagai anteseden secara langsung dari niat membeli hijau / *green purchase intention* yang mana dalam

beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Terenggana et al., 2013); (Pornpratang & Lockard, 2013); (Chang & Chen, 2013) berdasarkan latar belakang penelitian yang berbeda menemukan kesamaan hasil penelitian mengenai *green trust*.

Adapun perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh (Serena Ng & Paladino, 2009) dimana hasil studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *trust* / kepercayaan yang dirasakan dan niat, sehingga jelas bahwa ada ketidak-konsistenan dalam hasil. Hal demikian menjadikan variable *green trust* menjadi salah satu variable yang akan dikaji dalam penelitian ini, guna menguji kembali hubungan *green trust* terhadap sikap dan niat membeli yang baik pada produk-produk ramah lingkungan.

Penelitian ini mengkonstruksi model baru dari *Theory Planned Behavior*, dan dilakukan perluasan model dengan menambahkan variabel yang dapat dipastikan bahwa model dalam riset ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ; (Chen & Chang, 2012) (Amin & Tarun, 2020) (Waris & Ahmed, 2020) (Mei Fiang Chen, 2009).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian dan diikuti dengan beberapa penelitian terdahulu sebagai data empiris dan acuan, sehingga dapat dijabarkan rumusan masalah dalam penelitian, sebagai berikut : "Bagaimana sebuah konstruk baru Niat beli yang baik (*good purchase intention*) dalam model penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur

perilaku konsumen dalam konteks pembelian hijau melalui variable exogen yaitu; kemasan ramah lingkungan, gaya hidup (EC) dan kepercayaan hijau.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Kajian penelitian ini mengenai perluasan model dari teori perilaku konsumen dengan menambahkan sebuah konstruk baru kedalam model penelitian. Adapun point-point dalam pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
3. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
4. Apakah kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.
6. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.
7. Apakah sikap pada produk hijau berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.

8. Apakah niat beli yang baik berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.
9. Apakah kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.
10. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.
11. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.
12. Apakah kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar yang dimediasi oleh sikap pada produk hijau.
13. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar yang dimediasi oleh sikap pada produk hijau.
14. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar yang dimediasi oleh sikap pada produk hijau.
15. Apakah kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar yang dimediasi oleh niat beli yang baik.
16. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar yang dimediasi oleh niat beli yang baik.
17. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar yang dimediasi oleh niat beli yang baik.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada beberapa pertanyaan penelitian, sehingga tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan hijau terhadap sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.
5. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan hijau terhadap niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.
7. Untuk menganalisis pengaruh sikap pada produk hijau terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.
8. Untuk menganalisis pengaruh niat Beli yang Baik terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.
9. Untuk menganalisis pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.
10. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.

11. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar.
12. Untuk menganalisis pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
13. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
14. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
15. Untuk menganalisis pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.
16. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.
17. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian yang baik diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif. Adapun manfaat dari penelitian ini, meliputi :

1. Manfaat teoritis: Kajian penelitian berangkat dari model dasar teori perilaku terencana/ *theory planned behavior*, sehingga manfaat yang

diperoleh berupa kontribusi terhadap perluasan model teori dasar, sehingga memperkaya kajian tentang perilaku konsumen terutama dalam konteks produk hijau. Model penelitian yang dikaji relevan dengan permasalahan dalam penelitian, selain itu konsep baru dalam teori niat berupa niat beli yang baik dianggap sesuai dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan tidak hanya pada konteks pembelian produk-produk hijau (organik), namun dapat digunakan pada konsep perilaku pembelian yang lebih bertanggung jawab. Selanjutnya kontribusi yang lain dapat memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya dalam mengeksplere lebih banyak lagi faktor-faktor terkait perilaku pembelian.

2. Manfaat praktis: Memberikan masukan serta sudut pandang kepada perusahaan terkait kebijakan penggunaan kemasan hijau serta dampak yang dihasilkan dan perusahaan yang menciptakan produk fisik maupun non fisik dalam konteks keberlanjutan. Permasalahan yang diangkat sangat relevan dengan keadaan nyata saat ini, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa hasil peneltian yang dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku pembelian produk hijau pada masyarakat kota Makassar. Hasil penelitian juga dapat menginformasikan kepada pihak-pihak terkait dalam hal ini pemerintah kota Makassar serta perusahaan dalam membantu menetapkan kebijakan yang lebih baik, dan bagi perusahaan memudahkan dalam penetapan strategi yang berorientasi tidak hanya terhadap keberlangsungan hidup perusahaan semata, namun juga kepada keberlangsungan hidup lingkungan dan masyarakat . Keberadaan produk

hijau beserta kemasan ramah lingkungan merupakan strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi permasalahan lingkungan secara global.

1.6 Batasan Penelitian

Untuk menjaga konsistensi dalam kajian, peneliti membuat batasan penelitian mengenai berperilaku dalam konteks ramah lingkungan (*green behavior*). Dengan menambahkan dua variabel mediasi, pertama variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan / *attitude toward good product*, kedua adalah variabel Niat beli yang baik/ *good purchase intention* sebagai sebuah konstruk perluasan model baru bagi peneliti yang didasari atas pemikiran melalui hasil bacaan dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan literasi. Selain itu ada tiga variabel exogen yang dikaji yang meliputi ; *eco-packaging, lifestyle, dan green trust*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Tinjauan teori merupakan kajian yang menjadi dasar pegangan dalam proses penelitian. Teori-teori yang ada di susun berdasarkan rujukan dan memiliki tahapan yang digunakan dalam menganalisis permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini diharapkan dapat membangun model konseptual yang sesuai dengan tujuan penelitian, secara garis besar tinjauan teori meliputi teori dasar dari keperilakuan konsumen dalam hal menetapkan keputusannya untuk melakukan pembelian hijau yang didukung dengan kajian dari data empiris. Penelitian ini mengacu kepada teori keperilakuan yang dikenal dengan *Theory Planned Behavior* yang merupakan perluasan dari *Theory Reasoned Action* dan merupakan *grand theory* dalam penelitian ini.

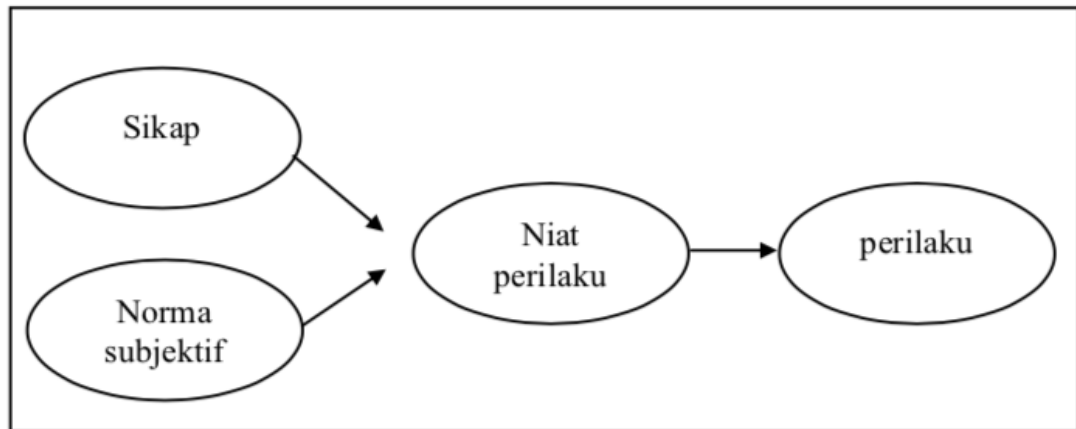
2.1.1. TRA / (*Theory of Reasoned Action*)

Untuk pertama kali di tahun 1975 *Theory of reasoned action*/ teori tindakan beralasan (TRA) diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Model dalam teori ini meliputi keyakinan/*belief*, sikap/*attitude*, niat/*intention*, dan perilaku/ *behavior*, saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Teori tindakan beralasan/TRA berasumsi bahwa manusia berperilaku/bertindak dengan sadar tanpa ada paksaan, dan manusia juga selalu mempertimbangkan informasi yang ada serta mereka juga memastikan sebab/dampak yang dihasilkan dari tindakan yang dilakukan. Merujuk pada *Theory Reasoned Action*,

variable niat / *intention* merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi atas dasar kepercayaan individu atas apa yang telah dilakukan, dan persepsi individu atas apa yang menjadi pandangan orang lain dalam hal ini orang terdekat atas perilaku yang telah dilakukan

Dalam model TRA faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepribadian adalah sikap/*attitude*. Oleh karenanya sikap (*attitude*) merupakan evaluasi kepercayaan atau perasaan positif maupun negatif dari seseorang apabila harus bertindak dalam melakukan suatu perilaku yang akan ditentukan(terpolo). Karena faktor sikap merupakan unsur dari afeksi/ apa yang dirasakan seseorang dalam hal menerima ataupun menolak suatu objek, misalkan seseorang atas dasar apa yang dia rasakan sehingga memutuskan untuk menerima atau menolak sebuah objek, menyukai atau tidak menyukai, atau memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk.

Faktor kedua yaitu norma subjektif/*subjective normative*, yang berhubungan dengan pengaruh sosial. Dimana norma subyektif merupakan persepsi individu /tanggapan seseorang mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Hal ini berhubungan dengan faktor eksternal pribadi, misalkan keluarga, teman sejawat, maupun komunitas yang berada di luar kendali seseorang. Faktor dari sikap dan norma subyektif yang membentuk niat dapat dikatakan sebagai penentu utama dari perilaku/ tindakan. Selain itu terdapat juga variable lainnya yang mempengaruhi perilaku. Pada gambar dibawah ini dapat dilihat model dari *theory of reasoned action* (TRA).



Sumber: Fishbein, M, dan I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. MA: Addition- Wesley, h. 302.

Gambar 2.1. Model *theory of reasoned action* (TRA)

Adanya tindakan/perilaku dari seseorang terjadi karena adanya niat dan niat itu ada disebabkan oleh faktor yang mendahului. Menurut (Ajzen & Alton J. Nicholas, 1995) sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan evaluasi dari seseorang mengenai apakah baik atau tidak baik tentang perilaku tertentu. Norma subjektif menunjukkan tekanan sosial (eksternal yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan karena pengaruh sekeliling kita. Dalam TRA sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. Dalam hal ini kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk ramah lingkungan merupakan hal pribadi yang dimiliki oleh seseorang sehingga akan mempengaruhinya untuk bersikap selanjutnya.

Prinsip utama dari TRA adalah niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Dalam hal ini niat mengacu pada kesediaan atau kesiapan untuk terlibat dalam perilaku yang dipertimbangkan (Han & Kim, 2010). TRA telah digunakan untuk memprediksi faktor niat pada area pemasaran hijau, seperti memeriksa konservasi energi, perilaku daur ulang (Davies *et al.*, 2002) dan perilaku pembelian hijau (Sparks & Shepherd, 1992).

2.1.2. TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Dalam teori perilaku terencana (TPB) dijelaskan bahwa niat merupakan fungsi dari tiga hal penentu dasar, dimana sikap terhadap perilaku terdiri atas dua aspek utama, yaitu keyakinan dari individu dikatakan bahwa melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dapat menimbulkan efek atau hasil tertentu dan selain itu aspek pengetahuan individu baik dengan objek sikap maupun melalui pendapat individu yang sudah pasti tidak sesuai. Dapat dikatakan bahwa semakin besar keyakinan individu yang disebabkan oleh sikap objek, maka akan berdampak positif sikap individu terhadap objek, maupun sebaliknya (Fishbein & Ajzen, 1974).

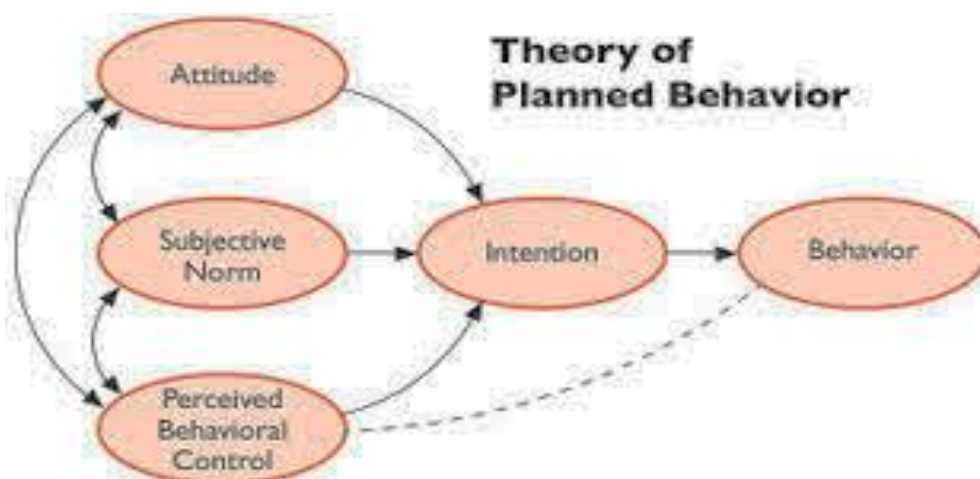
Teori perilaku terencana (TPB) merupakan pengembangan teori dari teori tindakan beralasan (TRA) untuk menjelaskan perilaku di luar kendali keinginan yang kompleks dari individu. Dalam teori ini (TPB) terdapat asumsi yang menyatakan bahwa pada dasarnya manusia biasa akan berperilaku pantas (*behave in sensible manner*). Model TPB mengimplikasikan niat perilaku sebagai penentu perilaku yang utama dan paling dekat, manusia dianggap akan berperilaku dengan cara yang masuk akal (*logic act*) – memikirkan dari dampak tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam kerangka TPB, niat ditentukan oleh evaluasi kognitif (pengetahuan) dari perilaku yaitu : sikap, persepsi tekanan sosial yaitu: norma subjektif, dan persepsi tentang kontrol perilaku / *perceived behavior control* (PBC). Unsur sikap ditentukan oleh struktur kognitif kemudian dikonseptualisasikan sebagai produk dari kemungkinan yang dirasakan dari hasil tertentu yang terjadi /keyakinan, dan evaluasi dari hasil tersebut. (M *et al.*, 1980).

Konstruk baru yang ditambahkan pada TPB dimaksudkan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan serta keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Model dalam teori ini juga merupakan paling banyak digunakan dalam menjelaskan dan memprediksi niat perilaku individu/*behavior intention* dan penerimaan informasi teknologi seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hsu & Chiu, 2004). *Theory of Planned Behaviour* merupakan model sikap-niat-perilaku, yang menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh kontrol dan niat perilaku yang dirasakan.

Niat yang pada gilirannya, ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Beberapa penelitian di bidang pemasaran banyak dilakukan dengan menerapkan teori TPB yang mana menitik beratkan kepada kontrol perilaku persepsi. (Chan, 2001) pada studinya menyimpulkan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan gambaran kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan mudah atau sulit dilakukan, disebabkan oleh pengalaman masa lalu yang dipertimbangkan seseorang dalam melakukan tindakan pembelian di masa sekarang ataupun akan datang. Menurut (Davies *et al.*, 2002) sehubungan penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) variable *intention* ditentukan oleh tiga variabel *antecedent* yaitu *Attitude* (Sikap), *Subjective Norm* (Norma Subyektif), dan *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku persepsi)

TPB menggunakan empat konstruk untuk menjelaskan kinerja suatu perilaku: sikap terhadap suatu perilaku, norma subyektif yang dipersepsikan berkaitan dengan perilaku, *perceived behavior control* (PBC) berkenaan dengan

perilaku, dan niat perilaku untuk melakukan perilaku. Dua jenis PBC, internal dan eksternal, disarankan di TPB. Pada PBC *internal* menunjukkan bahwa individu merasa ia memiliki kendali atas sumber daya internal pribadi, seperti keterampilan yang diperlukan, kepercayaan diri, kemampuan, dan perencanaan yang memadai, untuk melakukan suatu perilaku (Armitage & Conner, 1999), sedangkan PBC eksternal mengacu pada persepsi individu tentang kondisi dan situasi pribadi eksternal, seperti waktu dan uang, yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku (Kidwell & Jewell, 2003).



Gambar 2.2. *Theory of Planned Behavior*

Pada teori perilaku terencana sikap dapat dimaknai merupakan suatu ekspresi tentang bagaimana perasaan seseorang yang merefleksikan dalam bentuk kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek, sehingga sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, oleh karena itu sikap dipastikan tidak dapat diamati secara langsung, melainkan harus disimpulkan

dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (tindakan). (Barr, 2007) mengemukakan bahwa sikap adalah predisposisi (kecenderungan untuk menolak/menerima sesuatu berdasarkan pengalaman) yang dipelajari untuk merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sehingga bagaimana seseorang melakukan tindakan evaluasinya terhadap obyek tersebut secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai yang paling baik. Selain itu sikap memiliki fungsi. Menurut (Oreg & Katz-Gerro, 2006) dengan memahami fungsi sikap berarti memahami juga bagaimana sikap itu menyampaikan sesuatu tentang seseorang. Berikut empat fungsi sikap ;

1. Fungsi utilitarian : merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip - prinsip dasar imbalan dan hukuman, dimana konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
2. Fungsi ekspresi nilai : Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
3. Fungsi mempertahankan ego : Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dirinya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
4. Fungsi pengetahuan : Sikap dianggap membantu Konsumen dalam mengorganisasikan informasi yang begitu banyak dan dipaparkan pada

dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu mengurangi adanya ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan atau sebaliknya untuk kebutuhannya.

Menurut (Ajzen *et al.*, 1995) norma subjektif adalah keyakinan individu akan norma orang di sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) merupakan sebuah perluasan model TPB dalam mengukur perilaku manusia didefinisikan sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan perilaku tertentu.

Persepsi kontrol berperilaku menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri (*self-efficacy*) individu dalam melakukan suatu perilaku. Hal ini berhubungan dengan mengontrol keyakinan, yang mengacu pada keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi (mendukung) atau menghambat kinerja perilaku. Persepsi kontrol berperilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku.

Dalam penelitiannya (Bhattacharjee, 2000) memandang bahwa norma subjektif memiliki dua arah bentuk yang dapat mempengaruhi seseorang; yaitu pengaruh secara *interpersonal* dan pengaruh eksternal. Pengaruh interpersonal didapatkan dari teman bergaul, anggota keluarga, rekan kerja, atasan dan individual-individual berpengalaman yang dikenal sebagai pengadopsi potensial.

Sedangkan pengaruh eksternal adalah pengaruh yang berasal dari pihak luar seperti laporan-laporan eksternal dari media masa, laporan-laporan dan opini pakar, dan informasi potensial lainnya yang dipertimbangkan individual untuk melakukan perilaku.

Dalam teori perilaku terencana (TPB) kinerja suatu perilaku adalah fungsi gabungan dari niat dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk mendapatkan prediksi yang akurat, terdapat beberapa syarat wajib dipenuhi. Pertama, ukuran niat dan kontrol perilaku yang dirasakan harus sesuai dengan atau kompatibel dengan perilaku yang akan diprediksi. Artinya, niat dan persepsi pengendalian harus dinilai dalam kaitannya dengan perilaku kepentingan tertentu, dan konteks yang ditentukan harus sama dengan yang akan terjadi pada perilaku tersebut.

Kedua, untuk memprediksi perilaku yang akurat yaitu niat dan kontrol perilaku yang dirasakan harus tetap stabil dalam interval antara penilaian dan observasi perilaku. Apabila terjadi peristiwa yang mengganggu hal ini dapat mengakibatkan perubahan dalam niat atau persepsi kontrol perilaku, dengan efek bahwa ukuran asli dari variabel ini tidak lagi memungkinkan prediksi perilaku yang akurat. Dan persyaratan ketiga untuk validitas prediksi berkaitan dengan keakuratan kontrol perilaku yang dirasakan, seperti dicatat sebelumnya, prediksi perilaku dari kontrol perilaku yang dirasakan harus ditingkatkan sejauh persepsi kontrol perilaku secara realistis mencerminkan kontrol yang sebenarnya.

Penambahan model TPB dalam bentuk kontrol perilaku yang dirasakan harus menjadi semakin berguna karena kontrol kemauan atas perilaku yang menurun. Baik niat dan persepsi kontrol perilaku, dapat memberikan kontribusi

yang signifikan terhadap prediksi perilaku, tetapi dalam aplikasi tertentu, yang satu mungkin lebih penting daripada yang lain dan, pada kenyataannya, hanya satu dari dua prediktor yang mungkin dibutuhkan.

2.1.3. Green Marketing

Definisi pemasaran hijau (*green marketing*) merujuk kepada sebuah perencanaan, pengembangan, serta promosi produk yang meliputi barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang mana berhubungan dengan kualitas, kinerja, harga dan layanan yang terjangkau, dengan maksud tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, yang ada hubungannya dengan penggunaan bahan baku, bahan setengah jadi, konsumsi energi dan lain sebagainya (Peattie & Crane, 2005)

Memahami pemasaran hijau bagi sebagian besar orang hanya mengacu kepada kegiatan promosi perusahaan maupun iklan produk dengan karakteristik mengenai seputar lingkungan. Beberapa istilah seperti “bebas fosfat, dapat didaur ulang, *refill*, ramah terhadap ozon, serta lingkungan merupakan beberapa hal yang selalu dikaitkan konsumen dengan kegiatan pemasaran hijau. Pemasaran hijau memiliki konsep yang lebih luas, dan dapat juga diterapkan pada barang konsumsi, barang industry dan juga produk jasa. Dalam riset mengenai *resort* yang mempromosikan diri mereka sebagai sebuah produk pariwisata dengan fasilitas “ekowisata” dimana fasilitas yang menspesialiskan diri dalam memberikan sajian alam atau beroperasi dengan cara meminimalkan dampak lingkungan yang dari yang mereka sajikan (May, 1991)

Untuk pertama kali pemasaran hijau diperkenalkan oleh (Lazer, 1969) sebagai sebuah dimensi sosial pemasaran yang membahas ketersediaan sumber daya lingkungan yang terbatas, yang disebabkan dari dampak lingkungan dari pemasaran konvensional, serta penghijauan dari berbagai aspek pemasaran tradisional. (Kotler, 2011), menjelaskan bahwa pemasaran hijau sebagai pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini sambil juga memelihara atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini berakar dari dasar-dasar tentang apa dampak kegiatan pemasaran terhadap masyarakat dan lingkungan, hal ini juga mempertanyakan ideologi konsumsi saat ini, yang kemudian membawa dampak ekologis pemasaran di bawah pengawasan, dan dapat meningkatkan kebutuhan untuk mengatasi masalah lingkungan dalam pemasaran.

Pemasaran hijau secara bertahap muncul sebagai filosofi untuk mengembangkan, mempraktikkan, dan mengkomunikasikan operasi bisnis yang berfokus pada misi lingkungan yang menghasilkan peningkatan reputasi perusahaan dan kinerja pasar (Lu *et al.*, 2013). Dekade di akhir tahun 1980-an merupakan penanda menegenai tahap pertama dari pemasaran hijau ketika konsep pemasaran hijau baru diperkenalkan dan dibahas di dunia industri (Peattie & Crane, 2005a). Adapun pendapat lain oleh (Charter & Polonsky, 1999) menyatakan bahwa pemasaran hijau adalah kegiatan pemasaran beserta promosi suatu produk berdasarkan kinerjanya terhadap lingkungan, selain itu pertumbuhan pasar untuk produk ramah lingkungan sangat mengecewakan karena sangat jauh dari harapan pemasar, hal ini terlepas dari laporan bahwa masalah lingkungan merupakan salah satu perhatian publik yang paling utama.

Pada tahapan kedua dari pemasaran hijau terjadi pada tahun 1990-an, disaat itu pemasar mulai mengalami reaksi balik (Wong *et al.*, 1996). Secara bertahap, para pelaku pemasaran menyadari bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan keinginan untuk produk ramah lingkungan tidak diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian (Shrum *et al.*, 1995). Berikut merupakan lima praktik pemasaran yang menyebabkan kegagalan pemasaran hijau /*green marketing failure* yang selama periode ini telah teridentifikasi oleh (Peattie & Crane, 2005), yaitu :Pemintalan hijau → Dengan mengambil pendekatan reaktif dengan menggunakan *public relation* untuk menyangkal atau mendiskreditkan kritik publik terhadap praktik perusahaan. Penjualan ramah lingkungan → Dengan mengambil pendekatan keberuntungan dengan penambahan beberapa klaim hijau pada produk yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Panen hijau → Menjadi lebih antusias terhadap lingkungan hanya ketika penghijauan dapat menghasilkan penghematan biaya, misalnya : dalam hal inefisiensi masukan bahan dan energi, pengurangan paket, dan lain sebagainya. Pemasaran wirausaha → Dengan jalan mengembangkan produk ramah lingkungan yang inovatif ke pasar tanpa benar-benar memahami apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Pemasaran kepatuhan → Dengan cara menggunakan kepatuhan sederhana dengan undang-undang lingkungan yang diterapkan atau diharapkan sebagai peluang untuk mempromosikan sertifikat hijau perusahaan tanpa mengambil inisiatif untuk lebih dari sekadar menanggapi peraturan.

Pemasaran hijau merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang ramah terhadap

lingkungan yang dibutuhkan oleh konsumen targetnya, selain itu pemasaran hijau dapat didefinisikan kedalam beberapa indikator sebagai berikut: Pemasaran hijau melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya. Pemasaran hijau melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya. Pemasaran hijau juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun kegiatan yang berhubungan dengan peduli lingkungan terkait (Zhu & Sarkis, 2016)

Pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, makna dari pemasaran hijau berarti menggabungkan berbagai aktivitas, termasuk kegiatan memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan pengemasan, serta modifikasi iklan. Namun, mendefinisikan pemasaran hijau bukanlah tugas yang sederhana di mana beberapa makna bersinggungan dan saling bertentangan, misalnya adanya berbagai pandangan mengenai definisi sosial, lingkungan, dan ritel, selain itu istilah serupa lainnya yang digunakan adalah pemasaran lingkungan dan pemasaran ekologis. - Asosiasi Pemasaran Amerika (Chamorro *et al.*, 2009)

2.1.4. Perilaku Membeli Hijau -- *Green Purchase Behavior* (GPB)

Tindakan konsumsi yang berkelanjutan (*green consumerism*) merupakan yang mengarah kepada konsumsi produk ramah lingkungan atau bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang atau dilestarikan dan sensitive atau responsif terhadap masalah ekologi (Mostafa, 2007) konsumen menjadi semakin sadar akan

masalah lingkungan dan hal ini akan berdampak kepada peningkatan permintaan produk ramah lingkungan. Konsumen hijau telah terbukti bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Laroche *et al.*, 2001) hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan dan juga pemerintah sebagai regulator atau pengendali kebijakan yang ingin membuat perubahan mengenai kebijakan yang mengarah kepada kelestarian lingkungan.

Perilaku seseorang memiliki pengaruh yang kuat dalam hal keputusan pembelian, sehingga perilaku merupakan motif utama dalam proses pembelian konsumen dan juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk. Proses rumit ini memungkinkan bisnis untuk menarik konsumen baru dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau sebaliknya perusahaan mengubah perilaku konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Terdapat beberapa faktor yang disinyalir dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menciptakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan meliputi ; Harga, permasalahan lingkungan, kualitas suatu produk, nama/merek produk, kenyamanan, daya tahan akan suatu produk dan pengemasan produk.

Perilaku ramah lingkungan merupakan topik yang semakin penting bagi pemerintah, perusahaan, dan masyarakat di seluruh dunia dimana hal ini melibatkan tindakan konsumen dalam perilaku ramah lingkungan yang dapat mereka lakukan dengan cara yang sederhana, misalnya: mereka dapat membawa

tas belanja sendiri, memilah sampah, dan sebisa mungkin mendaur ulang limbah rumah tangga yang mereka hasilkan, tentunya hal ini juga merupakan tantangan berat bagi pembuat kebijakan (pemerintah) serta perusahaan berkelanjutan yang menciptakan produk berupa barang yang berjuang untuk pembangunan nasional di tengah-tengah kerusakan ekologi yang terus terjadi. Untuk mengatasi tantangan ini, sektor publik dan swasta harus memahami kekuatan di balik kinerja perilaku hijau konsumen (Zou & Chan, 2019)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (C. Wan *et al.*, 2012) dan (K. Lee, 2009) pengukuran variable perilaku pembelian hijau menggunakan enam item sebagai indicator. Item pengukuran itu meliputi ; (1) saya lebih menyukai produk ramah lingkungan dari pada produk konvensional jika kualitasnya sama, (2) saya membeli produk hijau untuk kebutuhan harian, (3) saya memiliki perilaku pembelian hijau selama enam bulan terakhir,(4) saya membeli produk yang menggunakan berlabel ramah lingkungan, (5) saya membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan, dan (6) saya membeli produk yang tidak mengandung unsur hewani (*no animal testing*).

2.1.5. Sikap Terhadap Produk Hijau – *Attitude Toward Green Product (ATGP)*

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai dari perilaku tersebut (Ajzen & Alton J. Nicholas, 1995). Menurutnya semakin menguntungkan sikap seseorang terhadap sesuatu, maka semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Sikap terhadap produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut (H.Fazio, 1995)

sikap adalah interaksi /hubungan didalam memori antara objek yang diberikan dan evaluasi ringkasan mengenai objek tersebut. Sikap cenderung mengungkapkan penilaian psikologis suatu produk oleh konsumen secara khusus.

Terdapat beberapa studi mengenai pengaruh dari variable pemasaran dan hal-hal yang menstimulus proses pemasaran salah satunya pengemasan terhadap perilaku konsumen. Walaupun studi ini membantu dalam hal pemahaman perbedaan antara merek dan barang (kategori), serta layanan (jasa), namun dalam studi tidak dijelaskan apakah perbandingan tersebut berujung pada putusan pembelian. Dalam hal mengisi kesenjangan dan memperkenalkan model ekstensif untuk menjelaskan perilaku konsumen, beberapa studi mempresentasikan konsep dari *Theory Planned Behavior* dari sudut pandang psikologis sosial dan pembentukan sikap. Akibatnya, serangkaian studi berbasis psikologi dengan fokus pada hubungan antara kriteria evaluasi dan sikap menjadi perhatian khusus.

Menurut (Tsen *et al.*, 2006) sikap merupakan salah satu faktor yang berperan besar dalam memprediksi niat konsumen yang akan membayar produk ramah lingkungan. (Mostafa, 2007) menemukan bahwa hubungan positif terjalin antara sikap dan niat berperilaku telah dibentuk di banyak budaya. Sikap memiliki peran yang jelas dalam pengambilan keputusan untuk menerima suatu perilaku tertentu. Pada kenyataanya tidak semua konsumen menyukai produk ramah lingkungan, terdapat segmen konsumen yang berhubungan dengan produk ramah lingkungan dan didapat dibedakan, serta perilaku di dalam segmen ini juga bervariasi (Lindqvist, 2010). Teori sikap fungsional mengenai sikap menguraikan,

bahwa sikap berfungsi untuk manusia dan mereka ditentukan oleh motif (Solomon *et al.*, 2013). Berikut empat fungsi dalam teori sikap, yaitu ;

1. Fungsi utilitarian: hal ini berkaitan dengan prinsip dasar *reward* and *punishment*. Orang mengembangkan sikap positif maupun negatif terhadap produk atau layanan ketika mereka diberikan kepuasan atau rasa sakit.
2. Fungsi ekspresif nilai: Kebalikan dari fungsi utilitarian, fungsi ini terkait dengan apa yang dikatakan tentang mereka mengenai produk atau layanan yang digunakan Konsumen, sebenarnya fungsi ini berkaitan dengan konsep diri konsumen dan secara memberikan kesan, bahwa konsumen tidak menggunakan produk untuk keuntungan mereka sendiri tetapi untuk apa yang mereka wujudkan. Misalnya seorang remaja akan membeli kaos sport brand bukan karena dia menyukai kualitas produk, fitur, dan kenyamanan yang diberikan kepadanya tetapi hanya karena produk tersebut mengkomunikasikan bahwa dia sesuai keren.
3. Fungsi pertahanan ego: Sikap yang dikembangkan konsumen ini memiliki fungsi untuk melindungi mereka, misalnya berpegang pada sikap yang melindungi citra diri Anda. Beberapa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dengan tujuan untuk melindungi dari pemanasan global dan menjadi sehat.
4. Fungsi pengetahuan: pada fungsi ini sikap yang dikembangkan pada konsumen ini untuk melayani kebutuhan mereka akan dunia yang terbentuk dari keteraturan dan stabilitas. Hal ini memungkinkan individu

untuk memiliki rasa kendali dan membantu mereka dalam mengatur dan menyusun pengalaman.

Suatu sikap dapat melayani lebih dari satu fungsi, tetapi dalam banyak kasus yang tertentu akan dominan. Sikap dapat diukur menggunakan empat item yang dikonstruksi melalui penelitian (C. Chang, 2011) dan (Pavlou, 2003) Item-item itu meliputi :

1. Menyukai produk hijau
2. Saya pikir membeli produk ramah lingkungan adalah perilaku yang positif
3. Produk hijau baik untuk lingkungan
4. Konsumsi produk hijau merupakan hal yang bijaksana

Fenomena sikap selalu ditekankan sebagai salah satu antecedent imperatif niat berperilaku, dan perilaku aktual dalam studi psikologi konsumen hijau. Selain itu, fenomena perilaku ini mencerminkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen secara umum dan khusus sehubungan dengan keputusan pembelian produk atau jasa, sehingga istilah sikap dimaknai sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang konsisten serta menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu. Fenomena sikap khusus ini biasanya mengarah sebagai sikap terhadap produk hijau, oleh karenanya sikap terhadap produk ramah lingkungan berbeda dari sikap lingkungan umum pada tingkat perilaku keputusan pembelian ramah lingkungan untuk kebaikan kelestarian lingkungan (Jiang *et al.*, 2010).

2.1.6. Niat Beli yang Baik – *Good Purchase Intention* (GOPI)

Menurut *Theory of Planned Behavior* kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mengarah kepada pembentukan suatu niat, dan dengan demikian, niat dianggap sebagai pendahulu atau anteseden dari perilaku aktual. Faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk mengontrol faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Hal itu merupakan ukuran seberapa keras orang mau mencoba, atau seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Secara sederhana dapat dimaknai bahwa semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan perilaku aktual akan dilakukan (Ajzen *et al.*, 1995).

Pada penelitian lainnya membahas mengenai definisi niat beli hijau/*green purchase intention*, yang mana definisinya merujuk kepada niat untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi masyarakat sebagai pengguna dan lingkungan, sehingga dapat juga dipahami sebagai keinginan secara internal, dan kemauan masyarakat untuk membeli produk yang kurang berbahaya dan ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2012) menjelaskan niat beli hijau sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan dari produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembeliannya.

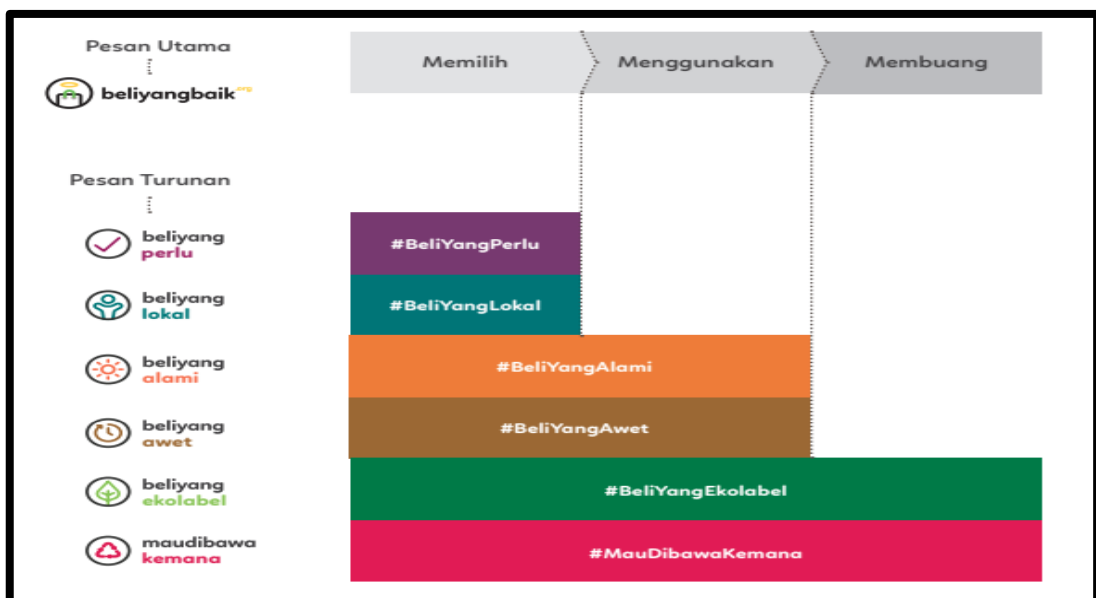
Niat beli merupakan salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen, pembahasan tentang niat kita akan kembali melihat rujukan awal yaitu teori *planned behavior* yang dimana Niat beli menurut peneliti adalah keinginan untuk memiliki produk. Model pada TPB merupakan kerangka berpikir secara konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Setiap perusahaan dengan serius mengeluarkan budget untuk belanja iklan milyaran dollar setiap tahunnya hanya untuk dapat mempengaruhi niat beli, karena apabila niat dapat dipengaruhi maka perilaku pembelian mereka dapat berubah. Niat Beli yang Baik dalam penelitian ini mengarahkan kepada keinginan yang akan terlihat dalam tindakan /perilaku pembelian yang lebih bertanggungjawab terhadap lingkungannya.

Menurut (Akehurst *et al.*, 2012); (Dagher & Itani, 2014), niat membeli hijau /*green purchase intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang dengan kata lain konsumen tidak hanya peduli tentang kualitas ekologi produk tetapi juga tentang konsekuensi lingkungan yang terkait dengan keputusan pembelian mereka untuk produk tertentu. Faktor pendorong atau faktor yang memotivasi konsumen membeli produk tertentu adalah niat beli, sehingga niat beli merupakan metode yang baik untuk memprediksikan perilaku membeli konsumen. (Bosnjak *et al.*, 2007) menyatakan niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang sangat kuat dalam mendorong seseorang untuk membeli sesuatu.

Pada penelitian ini variable niat beli yang baik di konstruk menjadi sebuah tindakan yang memiliki makna lebih mendalam terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, bukan

seperti niat pembelian hijau yang terfokus kepada produk ramah lingkungan semata, produk organik ataupun produk halal, melainkan variable ini secara logika dapat digunakan dalam menilai perilaku konsumen dalam konteks pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap diri sendiri maupun lingkungan.

Istilah Beli yang Baik terinspirasi dari program inisiasi WWF Indonesia yang peduli terhadap kerusakan lingkungan, yang disebabkan oleh kegiatan produksi dan pola konsumsi masyarakat. WWF-Indonesia yang didukung lembaga pakar komunikasi yang bertujuan untuk menyempurnakan pesan kampanye Beli Yang Baik dan menjadi pesan utama yang dapat mencerminkan perubahan perilaku yang diharapkan dari penerapan praktik konsumsi bertanggung jawab. Didalam pesan utama Beli yang Baik terdapat enam pesan turunan yang kemudian akan menjadi indikator dari variabel Niat Beli yang Baik.



Gambar 2.3 Siklus Konsumsi dan Pesan Beli yang Baik

Keenam pesan Beli Yang Baik telah dikembangkan berdasarkan logika selama perjalanan yang dilalui setiap konsumen dalam kegiatan konsumsinya

sehari-hari. Berikut tiga tahapan dalam konsep beli yang baik; Tahap pertama, memilih yang didalamnya meliputi tindakan beli yang perlu dan beli yang lokal, tahap kedua, yaitu tahap menggunakan yang didalamnya terdapat kegiatan beli yang alami dan beli yang awet, selanjutnya pada tahap ketiga tindakan yang dilakukan adalah beli yang menggunakan ecolabel dan mau dibawa kemana yang dimaksudkan adalah tindakan akhir dari setiap konsumen sehubungan dengan apa dikemakan atau diapakan limbah yang diperoleh dari proses konsumsi. Tindakan dalam tahapan beli yang baik tentunya berbeda dalam sebuah perjalanan konsumen seperti yang diilustrasikan pada gambar diatas. Berikut penjabaran dari makna atau filosofi untuk keenam pesan tersebut serta tindakan yang sebaiknya dilakukan

1. **beli yang perlu** : Pesan ini mengintervensi perjalanan konsumen di tahap pengambilan keputusan agar konsumen memikirkan ulang alasannya membeli barang, karena memang disebabkan oleh kebutuhan atau semata-mata hanya pembelian impulsif. Dimana tindakan yang dapat dilakukan (*call to action*) yaitu mengajak konsumen berpikir dua kali sebelum membeli, agar tidak tergoda untuk mengkonsumsi barang-barang yang tidak diperlukan, semakin banyak produk yang dibeli berakibat terhadap semakin banyak limbah yang dihasilkan.
2. **beli yang lokal** : Pesan kedua bertujuan mendorong konsumen untuk mengurangi jejak karbonnya dengan memprioritaskan konsumsi produk-produk lokal dari pada produk import. Tindakan yang dapat dilakukan Konsumen yaitu : Mengajak konsumen membandingkan lokasi produk yang dihasilkan dan membeli produk yang memiliki dampak lingkungan

yang lebih sedikit. (Jejak karbon adalah jumlah karbon atau gas emisi yang dihasilkan dari berbagai kegiatan/aktivitas manusia pada kurun waktu tertentu).

3. **beli yang alami** : Pesan ketiga berfokus pada sumber dan kandungan produk. kampanye Beli Yang Baik mengadvokasikan konsumsi produk yang mengandung bahan- bahan alami dan juga diproduksi secara alami. Tindakan yang dapat dilakukan konsumen sebagai pembeli akhir yaitu : mengajak konsumen lainnya untuk mempertimbangkan dan mencari tahu kandungan suatu produk dan cara produksinya. (Pelajari produk dan perusahaannya).
4. **beli yang awet** : Pesan yang berikut ini berhubungan dengan daya tahan suatu produk/*durability*. Tindakan yang dapat dilakukan yaitu : mengajak konsumen untuk memprioritaskan pembelian produk yang kuat dan dapat bertahan lama hingga melampaui generasi sehingga hal ini dapat berdampak terhadap perputaran limbah yang dihasilkan dalam sebuah rumah tangga.
5. **beli yang ekolabel** : Pesan kelima berfokus pada proses pengambilan keputusan konsumen terkait sertifikasi produk yang merefleksikan pertimbangan dari aspek sosial dan lingkungan (ekolabel), yaitu sertifikasi *ASC/ Aquaculture Stewardship Council* , *FSC/Forest Stewardship Council*, *MSC/ Marine Stewardship Council*. and *RSPO/ Roundtable on Sustainability Palm Oil*. Tindakan yang dapat dilakukan : Mengajak konsumen untuk membeli produk berekolabel yang menjamin produk

berasal dari sumber yang berkelanjutan dan diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab.

- 6. Mau dibawa kemana:** Pesan keenam dan terakhir dari 'Beli Yang Baik' berujung pada bagaimana cara konsumen memperlakukan limbah hasil konsumsinya. Termasuk mendorong produk mengkonsumsi produk yang dapat terurai secara alami atau berdampak negatif minimal bagi lingkungan setelah produk digunakan. Tindakan yang dapat dilakukan yaitu : Mengajak konsumen untuk memikirkan cara, waktu dan tempat membuang limbah dari produk yang telah dibeli, termasuk mengidentifikasi ketersediaan sistem pembuangan limbah yang memadai.

WWF-Indonesia menginisiasi kegiatan kampanye 'Beli yang Baik' untuk menstimulus perubahan gaya konsumsi/pola konsumsi menjadi lebih bertanggungjawab terhadap lingkungannya. Kampanye program memiliki target peningkatan kesadaran konsumen agar bisa melakukan tindakan pembelian produk-produk lebih bijaksana dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan , serta peningkatan ketersediaan produk ramah lingkungan tdi tingkat ritel. Banyaknya isu tentang kerusakan lingkungan mendasari banyak munculnya organisasi konservasi salah satunya adalah WWF. Organisasi ini merupakan konservasi mandiri terbesar dan tertua di dunia yang resmi didirikan pada 1962 di Glad Swiss, WWF Internasional ini memiliki jaringan kerja di lebih dari 100 negara di dunia yang salah satunya berada di Indonesia

Pada tahun 1996 WWF Indonesia berubah menjadi sebuah lembaga nasional yang terdaftar dalam status yayasan, dan dari sinilah akhirnya terbentuk

Yayasan WWF Indonesia (http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/whoweare/, diakses 17 maret 2016) yang berhubungan dengan kelestarian lingkungan terancam keberadaannya karena aktivitas produksi perusahaan untuk konsumsi masyarakat yang terus meningkat. Menurut WWF-Indonesia konsumen dianggap sebagai entitas yang paling berpengaruh di dunia dan diharapkan seharusnya dapat lebih selektif dalam memilih produk, dengan asumsi semua yang kita beli dan konsumsi berpengaruh tidak hanya terhadap diri kita namun terhadap lingkungan. Saat kita membeli dan mengonsumsi produk-produk yang diproduksi tanpa membahayakan atau merusak lingkungan, hal demikian menggambarkan dengan jelas bahwa tindakan kita membantu masa depan bumi sekaligus masa depan kita dan anak cucu kita kelak.

Berikut lima alasan mengapa Beli yang Baik perlu dilakukan; Dikarenakan adanya eksploitasi laut yang berlebihan dan harus dihentikan, Supaya kita bisa terus memiliki cadangan air bersih, Pemanasan global bisa melambat, Agar anak cucu kita masih bisa menikmati hasil bumi, Meningkatkan kesejahteraan nelayan dan petani

Niat membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut definisi niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Diallo, 2012) niat beli diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu; (1) Berencana membeli, (2) Memiliki anggaran uang untuk membeli, (3) Mempertimbangkan untuk membeli, dan (4) Memiliki kecenderungan untuk membeli. Menurut (Netemeyer *et al.*, 2005) dan (Morrison, 1979) menyatakan bahwa definisi niat beli hijau sebagai kemungkinan

bahwa konsumen akan membeli produk tertentu (spesifik) yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya. Untuk mengukur niat beli hijau sehubungan dengan niat beli yang baik terdapat tiga item pengukuran yang di konstruksikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pavlou, 2003) dan (Hsin Chang & Wen Chen, 2008). Untuk mengukur niat beli hijau terdapat tiga item: Anda berniat membeli produk ini karena kepeduliannya terhadap lingkungan, Anda berharap untuk membeli produk ini di masa yang akan datang disebabkan kinerja produk terhadap lingkungan, Secara keseluruhan, Anda senang membeli produk ini karena ramah lingkungan.

Niat membeli hijau/niat beli yang baik, secara sederhana didefinisikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang kurang atau tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai keinginan internal, keinginan dan kemauan individu untuk membeli produk yang tidak berdampak buruk/berbahaya dan ramah lingkungan. Dalam penelitian ini variable niat beli yang baik akan menggunakan konstruk yang dicanangkan oleh WWF-Indonesia dengan program Niat Beli yang Baik, yang dianggap sesuai dengan objek penelitian yang mengarah kepada pembelian yang bertanggung jawab terhadap diri sendiri maupun lingkungan.

2.1.6.1 Produk ramah Lingkungan/ *green product*

Kesadaran konsumen akan produk yang dipasarkan dalam pemasaran ramah lingkungan sangat penting, yang meliputi tindakan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dimana konsumen mempertimbangkan masalah lingkungan kemudian membuat keputusan pembelian produk yang dianggap ramah. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa konsumen hijau adalah mereka

yang mengevaluasi produk saat ini dan produk sebelum melakukan tindakan pembelian, sehingga mereka dapat mendukung lingkungan lebih sehat dan memberikan manfaat dengan cara memilih produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang (Essoussi & Linton, 2010). Konsumen seperti itu memahami pentingnya lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, sehingga dengan cara ini, mereka mendapatkan informasi tentang efek menguntungkan dari produk ramah lingkungan (Gadenne *et al.*, 2011), bagi peneliti produk ramah lingkungan adalah produk yang memiliki dampak negative lebih kecil terhadap lingkungan dan dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.

Dalam penelitiannya (Junaedi, 2005) mendefinisikan, produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan, dan tidak ada unsur kekejaman pada binatang, *Green product* harus mempertimbangkan aspek lingkungan dalam siklus hidup produknya sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap alam/lingkungan. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih baik, yang lebih berorientasi terhadap lingkungan, jika tidak demikian perusahaan akan dipandang gagal dalam penjualan.

Informasi mengenai produk ramah lingkungan juga harus lebih jelas kepada konsumen yang menjadi sasaran, tindakan selanjutnya perlu juga dilakukan monitoring pesaing untuk dapat melihat apakah perusahaan lainnya sedang mengembangkan produk yang sama atau serupa, menggunakan harga

yang lebih bersaing atau menjamin kualitas yang lebih baik. Dari beberapa penelitian dapat dilihat karakteristik produk ramah Lingkungan, yaitu ;

- a. Produk tidak mengandung racun/*toxic*
- b. Produk lebih tahan lama/*durable*
- c. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang/*recycle*
- d. Produk menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang/*reuse*
- e. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
- f. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- g. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
- h. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
- i. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

(Kasali, 1997) mendefinisikan mengenai produk hijau adalah produk yang tidak membahayakan manusia serta lingkungannya, tidak boros akan penggunaan sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan dan juga tidak melibatkan unsur hewani dan tidak membahayakan hewan.

2.1.7. Green Trust

Kepercayaan adalah disposisi individu / pendapat seseorang dan paling sering dilambangkan dengan sikap, pada teori perilaku terencana/*Theory planned behaviour* (TPB) *trust* dianggap sebagai anteseden langsung niat membeli hijau (Azjen & Alton J. Nicholas, 1995). Pada peneliti sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan penentu yang kuat dari niat beli hijau

(C. Terenggana *et al.*, 2013); (Pornpratang & Lockard, 2013); (Y.-S. Chen & Chang, 2012).

Walaupun studi ini berasal dari latar belakang objek penelitian yang berbeda (Serena Ng & Paladino, 2009) membantah hal ini dengan menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek yang dirasakan dan niat beli produk. Jelas bahwa ada ketidak konsistenan dalam hasil penelitian disebabkan ada beberapa yang menunjukkan hubungan yang signifikan sementara yang lain menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

Green trust adalah kemauan untuk bergantung pada produk meliputi barang dan jasa, atau merk berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan oleh kredibilitas, kebajikan, dan kinerja lingkungan produk, jasa, atau merk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Kempa, 2016) dijelaskan bahwa dalam mengukur *green trust* menggunakan lima item pernyataan, yaitu :

1. Konsumen merasa produk ramah lingkungan memiliki reputasi lingkungan yang terpercaya (*reputation*).
2. Konsumen merasa produk ramah lingkungan memiliki kinerja yang terpercaya (*performance*).
3. Konsumen merasa produk ramah lingkungan dapat diandalkan (*claim*)
4. Kepedulian produk ramah lingkungan pada lingkungan sesuai harapan Konsumen (*environment concern*).
5. Produk ramah lingkungan memberikan performa yang sesuai dengan janji yang diberikan (*trusted*)

Kepercayaan hijau lebih penting bagi perusahaan di dalam konteks peraturan lingkungan yang semakin ketat dan lingkungan pelanggan yang lebih umum. Hasil kepercayaan meliputi tiga keyakinan: integritas, kebajikan, dan kemampuan (Schurr & Ozanne, 1985). Harapan yang positif dari niat atau perilaku pihak lain akan menimbulkan kepercayaan yang berkaitan dengan niat mengambil kerentanan. Kepercayaan hijau adalah kemauan untuk bergantung pada produk atau layanan berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya tentang kinerja lingkungan (Y. S. Chen, 2010) dalam penelitiannya telah dijabarkan lima item pengukuran *green trust* dan juga dapat dimaknai bahwa kepercayaan hijau sebagai kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya tentang kinerja lingkungannya. Berikut lima item pengukuran variable *green trust*, yaitu :

1. Anda yakin bahwa citra lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan.
2. Menurut Anda, fungsi lingkungan produk ini secara umum dapat diandalkan.
3. Secara keseluruhan, Anda yakin bahwa klaim lingkungan produk ini dapat dipercaya.
4. Kinerja lingkungan produk ini memenuhi harapan Anda.
5. Produk ini memenuhi janji untuk perbaikan lingkungan.

Dasar yang menentukan sikap jangka panjang seorang konsumen adalah keparcayaan dan merupakan konsep inti dari kualitas hubungan yang menciptakan loyalitas (Kang & Hur, 2012). Kepercayaan adalah niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif mengenai integritas dan kemampuan orang lain (Lin *et al.*, 2003). Apabila konsumen mempercayai perusahaan yang membuat klaim tentang kehijauan produk mereka, konsumen tersebut akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (Lin *et al.*, 2011). Dengan kata lain, konsumen akan memiliki sikap negatif terhadap produk ramah lingkungan jika tidak ada kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan perusahaan. Jika konsumen mempertanyakan keramahan lingkungan suatu produk, mereka juga akan meragukan kehandalan lingkungan, efektivitas, dan kapabilitas produk, dan mempertanyakan keterpercayaannya.

Dasar kepercayaan terletak pada integritas, kebajikan, dan kompetensi. Dalam pemasaran, kepercayaan sering diartikan menurut kajian psikologi sosial, yang dinyatakan dengan kepercayaan berdasarkan pada keandalan dan niat baik pihak lain. Reliabilitas mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap ucapan/kata-kata, dan perilaku, sedangkan niat baik mengacu pada perhatian tentang tujuan dan kesejahteraan kedua belah pihak, dan mengejar kepentingan Bersama. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, kecemasan dan ketidakpastian otomatis berkurang, dan integritas merek atau perusahaan diperkuat. (Kim *et al.*, 2008) pada studinya telah menegaskan bahwa fondasi kepercayaan dibagi menjadi empat dimensi, yang berbasis pada ; kognisi, pengaruh, pengalaman, dan orientasi kepribadian, berikut penjelasannya ;

1. Dimensi berbasis pengaruh mengacu pada dampak pengaruh pihak ketiga di luar terhadap persepsi konsumen tentang bisnis.
2. Dimensi berbasis pengalaman mengacu pada evaluasi keseluruhan konsumen atas interaksi kumulatif mereka dengan perusahaan.
3. Dimensi berbasis kognitif (*observes-based*) mengacu pada dampak interaksi konsumen langsung dengan pedagang terhadap persepsi konsumen.
4. Dimensi berorientasi kepribadian mengacu pada karakteristik pribadi dan kebiasaan berbelanja konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa kurangnya kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan dan juga, karakteristik dari produk ramah lingkungan merupakan hambatan yang signifikan untuk membeli produk ramah lingkungan (Bang *et al.*, 2000); (Gupta & Ogden, 2009). Yang terbaru pendekatan yang dilakukan oleh (Chen & Chai, 2010); (Chen & Chang, 2012) terhadap kepercayaan hijau memanfaatkan model pengukuran kepercayaan satu faktor, beberapa item tersebut terdiri dari: kehandalan, ketergantungan, kepercayaan serta pemenuhan harapan, masih dengan studinya mencakup item ke-lima yang menekankan perlindungan pada lingkungan sebagai dimensi khusus dari kepercayaan hijau: dimana produk ini memenuhi janji dan komitmen untuk perlindungan terhadap lingkungan.

2.1.8. Life Style

Pada bidang komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi pola konsumsi dan merupakan bentuk proses dari berbagai

bentuk komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, konsep gaya hidup telah menjadi inti dari jenis penelitian segmentasi terkhusus yang disebut psikografik. Penelitian psikografis atau gaya hidup ini biasanya mengambil titik tolak survei ekstensif dan survei AIO (*activities, interest, opinion*), yang kemudian mengarah pada tipologi gaya hidup yang sangat berwarna dan berguna yang menggunakan teknik analisis cluster. Meningkatnya jumlah penelitian mengenai gaya hidup mengungkapkan bahwa kepedulian konsumen terhadap kesehatan adalah motif yang paling sering dinyatakan untuk memilih makanan organik dijelaskan dalam penelitian (Landström *et al.*, 2009); (Sörqvist *et al.*, 2015).

Kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan yang sehat merupakan penentu penting dari sikap konsumen terhadap makanan organik. Tingkat kesiapan individu yang lebih tinggi untuk melakukan tindakan yang sehat menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap makanan organik.

Konstruksi gaya hidup memiliki sejarah panjang dalam riset pemasaran, yang menggambarkan bagaimana orang berusaha untuk dapat mengekspresikan identitas mereka di banyak bidang yang meliputi; *activities, interest, dan opinion* AIO) (Wells & Tigert, 1971). Dalam sudut pandang gaya hidup yang lebih sempit, ketidakseimbangan kesehatan merupakan hasil dari pilihan dan kebiasaan masyarakat yang berhubungan dengan perilaku keseharian yang bermanfaat bagi kesehatan atau sebaliknya, seperti; kebiasaan olahraga, perilaku merokok dan minum, kebiasaan makan, dan sebagainya. Selain nilai, gaya hidup sehat juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. (Bloch, 1984) mendefinisikan gaya hidup dengan pola konsumsi sehat sebagai

orientasi pencegahan gangguan kesehatan dan memaksimalkan kesejahteraan individu melalui pola konsumsi.

Pola hidup konsumsi yang sehat dapat diartikan sebagai kegiatan konsumsi yang dinyatakan dalam keadaan tidak aktif, dalam minat, dan dalam pandangan yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup. Hasil penelitian (J. S. Chen *et al.*, 2009) mendukung pengaruh gaya hidup sehat terhadap sikap kepada produk hijau. Dalam studinya (Plummer, 1974) menjelaskan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam pola individu yang menghabiskan waktunya, minat individu, sudut pandang individu terhadap dirinya sendiri dan orang lain dan karakteristik dasar, seperti siklus hidup, pendapatan, pendidikan dan tempat dimana orang itu tinggal, sehingga dapat dilihat dari kategori gaya hidup, konsumen yang berorientasi pada kesehatan telah memenuhi gaya hidup yang memperhatikan kesehatan. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (*activities, interest, opinion*). Pada table berikut dapat terlihat inventarisasi /dimensi gaya hidup menurut Plummer.

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup

Activitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hoby	Rumah	Masalah-Masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Hiburan	Komunitas	Bisnis
Liburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : (Plummer, 1974)

Sejak tahun 1963, bagaimana mengukur gaya hidup dan yang berhubungan dengan perilaku konsumen telah dikembangkan dan disempurnakan. Dimana pengukuran dengan pernyataan rating mengenai *activities* yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka dalam keseharian, *interest* yaitu apa saja yang mereka anggap hal-hal penting dilingkungan terdekatnya, dan *opinion* yaitu bagaimana pendapat/pandangan mereka tentang diri mereka sendiri maupun pendapat orang lain disekitar mereka.

Pada dasarnya gaya hidup berhubungan dengan tingkat ekonomi hidup seseorang, tentang bagaimana mereka menghabiskan/membelanjakan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan / menghabiskan waktu mereka. (Kucukemiroglu, 1999). Pada studi yang dilakukan oleh (Fraj & Martinez, 2006) menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi niat berperilaku konsumen

terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Gil *et al.*, 2000) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumsi sehat memiliki hubungan yang positif dengan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, studinya merujuk kepada perilaku pembeli produk-produk organik, dimana gaya hidup diukur dengan dua variabel yang terkait dengan pola diet tertentu. Variabel yang pertama menunjukkan sejauh mana konsumen setuju atau tidak setuju dengan mengikuti diet secara vegetarian. Variabel yang kedua mewakili pentingnya konsumen menghindari makan produk makanan dengan unsur aditif.

Kedua gaya hidup tersebut diukur dalam skala Likert (1-5). Sehingga dapat dipastikan bahwa konsumen dengan gaya hidup sehat cenderung melakukan berbagai upaya yang baik untuk kesehatan tubuhnya, seperti berolahraga, mengonsumsi produk alami, dan menjalankan pola hidup seimbang. Dalam studi (Gil *et al.*, 2000) dijelaskan agar senantiasa memiliki sikap positif terhadap produk hijau, dengan menggunakan tujuh skala pengukuran gaya hidup dimana point 1 mengatakan sangat tidak setuju dan point 7 sangat setuju. Menurutnya terdapat tiga sub-dimensi dalam gaya hidup sehat: (1). Konsumsi pangan alami, (2) perawatan kesehatan dengan produk-produk ramah lingkungan, dan (3). Keseimbangan hidup.

Selain itu, konsumen yang memiliki gaya hidup sehat lebih memperhatikan segala aktivitas yang menunjang kesehatan. Seorang konsumen memiliki pemikiran bahwa setiap aktivitas yang dilakukannya tidak mungkin dapat menunjang kesehatannya jika aktivitas tersebut tidak disesuaikan dengan pola konsumsi yang sehat (Mei Fiang Chen, 2009). Oleh karenanya produk hijau merupakan obyek gaya hidup sehat, dimana pola hidup konsumsi sehat

membentuk pola pikir individu untuk menerima bentuk kegiatan, minat, dan pendapat yang mendukung kesehatan; mereka juga memiliki keseimbangan pola konsumsi, menghindari produk sintetis, tertarik pada masalah kesehatan produk, mempertimbangkan hubungan konsumsi dan kesehatan, serta mengatur pola konsumsi yang sehat. Semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan gaya hidup konsumsi sehat, maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap produk hijau (*green product*).

2.1.9. *Eco-Packaging* – Kemasan ramah lingkungan

Kemasan hijau, juga disebut pengemasan berkelanjutan/*eco-packaging* dimana menggunakan bahan dan teknik pembuatan dengan maksud untuk mengurangi penggunaan energi serta mengurangi dampak berbahaya pengemasan terhadap lingkungan. Solusi pengemasan ramah lingkungan sering kali mencakup bahan yang dapat terurai dan dapat didaur ulang daripada bahan seperti plastik dan *Styrofoam* (gabus). Dan proses manufaktur hijau mengambil langkah-langkah untuk mengurangi keluaran tenaga dan mengurangi jumlah emisi rumah kaca yang mereka hasilkan. Bahan-bahan yang ramah lingkungan digunakan dalam pembuatan kemasan Hijau. Bahan *biodegradable* dan daur ulang yang digunakan dalam kemasan ramah lingkungan dapat mengambil berbagai bentuk yang meliputi ;

- Bioplastik, atau plastik nabati
- Kertas dan plastik daur ulang
- Produk pasca-konsumen, seperti tas curah daur ulang

Di bawah ini adalah daftar beberapa contoh kemasan hijau spesifik yang saat ini digunakan di pasar.

1. Biomaterial Berbasis Pati

Kemasan berbahan dasar tepung jagung, khususnya, telah mengalami minat yang sangat luar biasa selama sekitar satu dekade terakhir. Meskipun memiliki banyak sifat yang mirip dengan plastik, kemasan berbahan dasar tepung jagung berasal dari jagung dan jauh lebih ramah lingkungan daripada kemasan plastik. Ini serbaguna dalam aplikasinya - pabrikan dapat menggunakannya untuk mengembangkan pembotolan soda, misalnya, atau untuk membuat bahan pengemas longgar.

2. Biomaterial Berbasis Tanaman Lainnya/ PLA, adalah plastik *biodegradable* (plastic organic) populer yang terbuat dari asam laktat. Ini dapat digunakan sebagai pengganti plastik berbasis minyak bumi tradisional dan biasanya berasal dari limbah pertanian, termasuk pati tanaman dari jagung, tebu atau bubur bit. Jenis lain dari produk kemasan nabati adalah biomaterial nabati Coca-Cola, *Plant Bottle*, yang merupakan jenis biomaterial berbasis tebu. Meskipun *Plant Bottle* berasal dari tahun 2009, bahannya pada saat itu hanya 30% berbasis tumbuhan - tetapi sejak 2015, 100% kemasan *Plant Bottle* berasal dari tebu. Pepsi juga memiliki 100% botol nabati yang mulai digunakan pada tahun 2011. Pepsi membuat modelnya dari *switchgrass*, kulit kayu pinus, kulit jagung, dan bahan alami lainnya. Model nabati ini sepenuhnya dapat didaur ulang dan terdegradasi jauh lebih cepat daripada model plastik berbasis minyak bumi sebelumnya.

3. Kacang kemasan *Biodegradable*. New York, bersama dengan beberapa kota AS lainnya, baru-baru ini memberlakukan larangan produk busa, yang pembuatannya biasanya menggunakan *polystyrene* dari pada *Styrofoam*. Larangan tersebut mencakup kemasan kulit kerang sekali pakai dari jenis yang digunakan untuk beberapa wadah bungkus makanan, dan juga mengatur bahan-bahan seperti pengemasan kacang dan piring busa, cangkir, dan mangkuk. Untuk mengisi kekosongan, perusahaan telah beralih ke sumber alternatif, termasuk kacang kemasan yang dapat terurai secara hayati. Kacang kemasan berasal dari bahan alami seperti pati dan gandum. Bahan ini ringan dan murah, dan tidak akan membahayakan kehidupan laut jika berakhir di sungai, danau, atau lautan.
4. Bungkus Gelembung Bergelombang (*bubble wrap*). Bungkus gelembung tradisional menyenangkan untuk diledakkan, tetapi karena ini adalah plastik *nonbiodegradable*, kurang menyenangkan bagi lingkungan saat berakhir di tempat pembuangan sampah. Baru-baru ini, banyak perusahaan telah beralih ke alternatif: bungkus gelembung bergelombang. Bungkus gelembung bergelombang adalah karton bergelombang, dicetak untuk membuat permukaan bantalan dan kemudian digunakan kembali sebagai kemasan pelindung untuk bahan rapuh.
5. Kemasan Berbasis Jamur. Meskipun ini mungkin terdengar lebih seperti bungkus petualang yang mungkin Anda temukan di restoran *vegan*, pengemasan berbasis jamur telah terbukti berhasil dalam aplikasi pengemasan komersial. Kemasan jamur memanfaatkan limbah pertanian yang disatukan dalam kemasan *mycelium*, atau akar jamur. Ini sangat

biodegradable dan ramah lingkungan. Pengecer Swedia Ikea telah mulai menggunakan kemasan jamur untuk menggantikan kemasan *Styrofoam*-nya.

6. Karton dan Kertas Daur Ulang. Meskipun bertahan lama seperti karton dan kertas daur ulang tidak menjadi berita utama atau *hashtag* seperti beberapa biomaterial yang lebih baru, standbys lama seperti kertas daur ulang dan karton masih memiliki banyak hal yang ditawarkan. Terutama ketika bersumber secara berkelanjutan atau terbuat dari 100% bahan daur ulang, bahan-bahan ini membuat pilihan yang sangat baik untuk biodegradabilitas dan dampak buruknya rendah terhadap lingkungan.
7. *Post-Consumer Recycled Plastic* -- Plastik Daur Ulang Pasca Konsumen. Meskipun 100% plastik daur ulang pasca-konsumen tidak dapat terurai secara hayati, mereka tetap membantu lingkungan dengan mengurangi kebutuhan untuk menghasilkan plastik baru dari minyak bumi, yang menimbulkan biaya tinggi dalam hal energi, emisi karbon, dan gas rumah kaca. Jika kemasan *biomaterial* bermodel baru bukanlah suatu pilihan, plastik daur ulang pasca-konsumen menawarkan alternatif yang ramah lingkungan.
8. Kain Organik, seperti rami, rami, kapas daur ulang, bahkan daun palem, pisang, dan nanas dapat menggantikan kantong dan wadah plastik. Bahan-bahan ini terurai dalam 100 hari, bukan 500 hingga 1.000 tahun yang diperkirakan untuk kantong plastik, jadi mereka sangat ramah lingkungan.

9. Produk *Refurbished*. Bahan-bahan ini termasuk kemasan seperti kantong daur ulang *Bulk Bag Reclamation*. Tas curah daur ulang kami, yang melalui pemeriksaan kualitas yang cermat sebelum diteruskan ke konsumen baru, mengurangi limbah dengan menggunakan kembali produk lama yang masih memiliki banyak masa pakai dan nilai tersisa.

Kemasan memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran dan pendistribusian produk. Pada area penjualan, kemasan produk bisa menjadi masalah penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dapat mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap produk melalui fungsinya. Studi ilmiah menunjukkan bahwa pengemasan memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen, mentransfer informasi produk yang berharga, memposisikan produk di benak konsumen dan membedakan produk satu dengan lainnya. Oleh karena itu penting sekiranya untuk memahami bagaimana entitas pengemasan, seperti warna, desain, dan grafik, berdampak pada realisasi konsumen, evaluasi, dan perilaku.

Studi yang dilakukan (Aagerup *et al.*, 2019) menyampaikan alasan bahwa mengapa kemasan dianggap sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif, yaitu :

1. Kemasan dapat mempengaruhi hampir semua konsumen dari kategori produk saat ini.
2. Kemasan dapat berkomunikasi dengan konsumen di saat penting, ketika keputusan pembelian dibuat

3. Konsumen secara aktif terlibat dalam komunikasi proses, karena mereka memeriksa kemasan untuk memperoleh informasi yang tepat.
4. Membentuk nilai tambah, dan sebagai pembeda.
5. Menjadi alasan untuk menjaga keamanan produk dan Konsumen.
6. Menjadi persyaratan kualitas produk dan memberikan informasi tambahan

(Draskovic *et al.*, 2009) mengemukakan bahwa kemasan merupakan alat yang mampu menarik perhatian konsumen dan merupakan sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Persepsi konsumen secara keseluruhan tentang kemasan adalah jumlah dari perspektif individu yang meliputi: bentuk kemasan, ukuran, warna, bahan, dan informasi pelabelan. Oleh karena itu, untuk lebih memahami bagaimana kemasan mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen, penting untuk menyelidiki bagaimana konsumen memandang kemasan. (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006) mengkonsepkan kemasan hijau sebagai variabel satu dimensi dengan dua item pengukuran dalam penelitian mereka yang menyelidiki persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan terhadap niat membeli ramah lingkungan di Australia.

Dalam studinya (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006) menjelaskan bahwa pada sisi lain, kemasan produk konsumen menghadirkan elemen khusus yang terlihat dari kepedulianya terhadap lingkungan bagi pelanggan. Pembuangan kemasan produk, bahan yang digunakan, dan biaya yang terkait dengan bahan pengemasan yang berlebihan memberikan kesan bahwa dalam perjalanan bisnis produk terkadang menggunakan kemasan di luar fungsinya yang berakibat buruk terhadap keamanan lingkungan.

Dalam studi yang lebih baru, (Devi Juwaheer *et al.*, 2012) menganalisis dampak strategi pemasaran hijau terhadap pola pembelian konsumen di Mauritius, dan mengembangkan model konseptual yang terdiri dari lima variabel prediktor. Salah satu variabel prediktor adalah persepsi konsumen terhadap green packaging, dan *eco-labelling* dikonseptualisasikan sebagai variabel dua dimensi dengan tiga item pengukuran untuk green packaging dan dua item pengukuran untuk *eco-labelling*. Kemasan dengan konsep green packaging menawarkan konsep yang berbeda dibandingkan dengan produk pada umumnya. Green packaging menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan dapat digunakan kembali. Selain itu, green packaging juga menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tahan lama.

Eco-packaging yang berbahan baku plastik, terbuat dari bahan plastik yang memiliki kualitas tinggi dan aman untuk kesehatan. Kemasan plastik pada *eco-packaging* memiliki bentuk yang relatif sederhana, dengan demikian tidak menimbulkan sampah yang sulit didaur ulang. Selain itu, *eco-packaging* yang terbuat dari plastik dapat digunakan kembali oleh konsumen sebagai media tanam untuk tanaman hias maupun digunakan kembali untuk kebutuhan lainnya.

Bahan baku *eco-packaging* dapat juga terbuat dari kertas yang mudah untuk didaur ulang. Hal ini dikarenakan kemasan kertas tidak dapat digunakan kembali untuk kebutuhan yang sama jika sudah digunakan. Pengukuran variable *green packaging/eco-packaging* menggunakan empat item pengukuran yang rujuk pada penelitian (Rokka & Uusitalo, 2008); (Rundh, 2009); (Draskovic *et al.*, 2014) yang meliputi :

1. Kemasan dapat didaur ulang
2. Kemasan dapat digunakan Kembali dengan aman
3. Kemasan terbuat dari bahan daur ulang
4. Kemasan dibuat dari bahan yang tidak berbahaya

Mengingat semakin tinggi kesadaran dan kepedulian publik yang berkembang saat ini terhadap lingkungan, sehingga desain ramah lingkungan dipandang sebagai pilihan yang layak untuk pengoptimalan pengemasan dengan mengintegrasikan masalah dampak lingkungan (Pauer *et al.*, 2019). Pada studinya menjelaskan bahwa desain ramah lingkungan menggabungkan masalah lingkungan dan / atau sosial ke dalam kemasan melalui penilaian siklus hidup untuk mencapai efisiensi lingkungan. Sejumlah kriteria utama harus dipenuhi dalam siklus hidup pengemasan :

1. Desain: Semua pemangku kepentingan dalam proses konseptualisasi pengemasan (desain, industri pengemasan, pasokan, logistik, penelitian dan pengembangan, dan pemasaran) dipertimbangkan sejak awal, untuk memungkinkan visi yang komprehensif dari masalah yang terlibat.
2. Pengadaan: Bahan ramah lingkungan digunakan (mudah dibongkar, dapat didaur ulang, dan terurai).
3. Manufaktur: Seluruh sistem pengemasan dioptimalkan, pengemasan primer yang mendorong pengguna akhir, pengemasan sekunder dimaksud mengisi pajangan di tempat penjualan, dan tersier pengemasan dengan maksud memfasilitasi pengangkutan sejumlah produk.

4. Konsumsi atau penggunaan: Harapan konsumen terintegrasi, mulai dari kenyamanan penggunaan, tingkat pengembalian dana, informasi yang divisualisasikan , meliputi ; nama merek, negara produsen.
5. Akhir masa pemakaian: komponen kemasan harus mudah dibongkar, dapat didaur ulang, dan dapat terurai.

Dari penjelasan yang mengenai *green packaging/eco-packaging/sustainable packaging*, dalam rencana studi merujuk kepada kemasan yang dianggap aman pengguna serta aman bagi lingkungan. Termasuk pada saat akhir penggunaan apakah kemasan masih dapat dalam hal ini aman digunakan Kembali atau Ketika terjadi proses akhir dari pemakaian (dibuang) diasumsikan bahwa kemasan dapat terurai dengan baik dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

2.1.10 Masyarakat Perkotaan/ *Urban Society*

Masyarakat perkotaan dikenal juga dengan istilah *urban society*. Istilah ini penekanannya lebih kepada ciri serta sifat kehidupannya yang berbeda dengan masyarakat pedesaan. Perhatian yang diberikan pada masyarakat perkotaan tidak semata-mata hanya tertumpu pada aspek yang meliputi ; bagaimana mereka makan, berpakaian dan memiliki tempat tinggal, namun lebih luas lagi. Kehidupan masyarakat kota cenderung kepada sifat individualis penuh dengan keanekaragaman (*heterogeny*). Terbentuknya suatu pemukiman masyarakat dengan jumlah penduduk besar, serta padat dan beranekaragam merupakan ciri dari peradaban manusia yang maju.

Kota Makassar merupakan terbesar kelima di Indonesia, dengan jumlah populasi penduduk mencapai 1.427.619 jiwa, Luas wilayah mencapai 199,26 km². Kehidupan kota yang hiruk-pikuk dengan modernisasinya memberikan dampak terhadap bagaimana pola masyarakatnya berperilaku. Gaya hidup yang lebih mengutamakan kecepatan dan kemudahan membuat perilaku kehidupan masyarakat urban berbeda. Bagaimana mereka melakukan segala aktifitas untuk menghabiskan waktu, bagaimana ketertarikan mereka akan suatu hal, dan pandangan atau opini mereka mengenai lingkungannya. Penelitian mengenai gaya hidup/*life style* tentang perilaku yang berorientasi terhadap lingkungan dengan perilaku hijau, berdasarkan hasil literasi dari penelitian sebelumnya dapat dikatakan masih sangat kurang, sehingga untuk mendapatkan tolak ukur penelitian selanjutnya sangat sulit.

Selain itu komunitas hijau yang diharapkan dapat membantu untuk membentuk pola hidup yang berorientasi lingkungan masih sangat sulit ditemukan/sedikit. Karena melihat perilaku komunitas hijau di kehidupan perkotaan tidak berbanding lurus dengan apa yang kemudian menjadi permasalahan penelitian. Orientasi komunitas hijau hanya berperan pada akhir proses pemakaian produk, atau dengan kata lain mereka hanya berfokus dengan bagaimana sampah (limbah) dari akhir penggunaan produk dapat diolah dengan baik.

2.2. Tinjauan Empiris

Penelitian ini mengembangkan sebuah model dengan mengkonstruksi variabel mediasi Niat Beli yang Baik. Tinjauan empiris pada Table 2.2 merupakan

referensi dalam penelitian ini walaupun terdapat beberapa perbedaan dari objek, tempat penelitian dan variabel tambahan sebagai model baru. Dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan teori-teori yang dianggap relevan sehingga membantu proses rencana penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Y.-S. Chen & Chang, 2012)	<i>Structural equation model</i>	Green trust, Green perceived value, Green perceived risk, Green marketing, Perception	green perceived value akan berpengaruh positif terhadap green trust dan green purchase intention, sedangkan green perceived risk akan berpengaruh negatif terhadap keduanya. u.
2	(Amin & Tarun, 2020)	(SPSS) and SEM partial least square method	Social value, green trust, green purchase intention, emotional value, functional value	kepercayaan hijau berpengaruh paling signifikan terhadap niat beli hijau pelanggan dan kepercayaan hijau menunjukkan efek mediasi yang signifikan antara tiga dimensi nilai konsumsi dan niat beli hijau.
3	(Waris & Ahmed, 2020)	quantitative approach using a survey (questionnaire) method to collect data of respondents. Non-probability quota based on age and convenience sampling techniques	Knowledge of eco-labels, Green trust, Purchase intention, Subjective norm, Attitude, Perceived behavioral control, Energy-efficient appliances	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen tentang eko-label, kepercayaan hijau, norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli peralatan rumah tangga hemat energi. Note: Ditemukan bahwa Kepercayaan hijau sebagai variabel penting dari perilaku dalam studi sebelumnya
4	(Amoako, Dzogbenuku,	Structural equation modelling was	Ghana, Packaging, Advertising,	Temuan mengungkapkan hubungan positif

	Doe, et al., 2020)	used to analyse data and investigate	Purchasing behaviour	antara pemasaran hijau dan perilaku pembelian. Hasil empiris dari penelitian ini juga mengkonfirmasi peran mediasi harga pada hubungan antara strategi pemasaran hijau dan perilaku pembelian Catatan : kemasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian
5	(Mezger et al., 2020)	Structural equation model. Analysis was an explanatory factor analysis (EFA)	Trust Green electricity Competence Responsibility Openness Authenticity	Dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi pada penelitian sebelumnya dalam dua cara, dalam pendekatan multi-faktorial untuk mengukur kepercayaan dan dalam konseptualisasi kepercayaan hijau. Kepercayaan hijau mungkin tidak hanya mempertimbangkan kinerja lingkungan produk, tetapi keseluruhan kinerja dan persepsi perusahaan oleh pelanggan.
5	(Zakersalehi & Zakersalehi, 2012)	Data dianalisis menggunakan (SPSS), menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial (analisis korelasi, analisis regresi berganda dan ANOVA). Analisis statistik yang digunakan adalah SPSS paket 16.0.	Attitude, intention, green packaged, food	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif konsumen serta faktor demografi dapat membentuk strategi pemasaran penyedia makanan hijau. Catatan : Kemasan sebagai alat terakhir untuk menjangkau konsumen memiliki peran penting untuk mentransfer pesan makanan hijau. Sejauh menyangkut kemasan hijau, ini adalah konsep yang sangat baru di Malaysia. Sampai hari ini belum ada penelitian empiris

				tentang sikap dan perilaku pembelian orang Malaysia terhadap kemasan hijau..
6	(Agerup et al., 2019b)	A mixed-design experiment. The experimental design encompasses packaging with rational green claims, emotional green claims, as well as a neutral (control) claim	Branding, ELM, Consumer behaviour, Environmental, Green marketing, Food packaging	Secara keseluruhan, konsumen lebih memilih produk dengan klaim hijau daripada produk dengan klaim netral (kontrol), dan produk dengan klaim hijau emosional daripada produk dengan klaim hijau rasional. Studi juga mengungkapkan bahwa efek ini dimoderasi oleh komitmen lingkungan peserta, kemampuan pemrosesan informasi, dan gangguan
8	(Y. S. Chen, 2010)	convenient sampling method to distribute questionnaire, Logit Model	green brand image, green satisfaction, green trust, green brand equity, green marketing.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau berhubungan positif dengan ekuitas merek hijau. Selanjutnya, hubungan positif antara citra merek hijau dan ekuitas merek hijau sebagian dimediasi oleh kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Oleh karena itu, berinvestasi pada sumber daya untuk meningkatkan citra merek hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau sangat membantu untuk meningkatkan ekuitas merek hijau
9	(Y. S. Chen et al., 2015)	Structural Equation model	Green marketing; environmental friendliness; green trust; green satisfaction;	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) keramahan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan hijau, persepsi kualitas

			green perceived quality	hijau, dan kepercayaan hijau; (2) kepuasan hijau dan kualitas persepsi hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau; dan (3) kepuasan hijau dan kualitas yang dirasakan hijau sebagian memediasi hubungan positif antara keramahan lingkungan dan kepercayaan hijau.
10	(Kong Wilson, Harun Amran, Sulong Rini Suryati, 2014)	Multiple Regression Analysis	Green consumerism, Green purchase intention, Green product, Green corporate perception, Green advertising, Green packaging, Green product value, Factor analysis, Malaysia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam persepsi konsumen; persepsi green corporate, eco-label, dan green product value berpengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention. Temuan juga mengungkapkan bahwa eco-label dan nilai produk hijau memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi niat beli hijau di kalangan konsumen. Sebaliknya, iklan hijau dan kemasan hijau tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.
11	(Hao et al., 2019)	Dalam penelitian ini, SPSS 22.0 digunakan untuk menguji reliabilitas keseluruhan dari 781 kuesioner. Software SPSS 22.0 digunakan untuk mendapatkan matriks	Green packaging, Consumer Willingness to pay Influential factors Factor analysis	Menurut hasil estimasi, meskipun sebagian besar konsumen memiliki pengetahuan tertentu yang tidak memadai tentang kemasan hijau, mereka memiliki kemauan yang cukup kuat untuk membelinya. Selain itu, kami mengamati bahwa dibandingkan dengan harga dan tampilan

		koefisien korelasi		kemasan ramah lingkungan, konsumen ingin lebih mementingkan kepraktisan kemasan ramah lingkungan, seperti kenyamanan, penggunaan kembali, dan kemampuan perlindungan.
12	(Khoiriyah & Toro, 2018)	Structural Equation Modeling digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 200 responden ri.	Green product; Health consciousness; Environmental attitude; Value orientation; Attitude toward green product; Willingness to pay and intention to purchase	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan, sikap lingkungan, dan orientasi nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap terhadap produk hijau dan kemudian sikap terhadap produk hijau mempengaruhi kesediaan untuk membayar. Kesediaan untuk membayar kemudian akan mendorong niat beli pelanggan
13	(Troudi & Bouyoucef, 2020)	analisis menggunakan perangkat lunak AMOS 24. menganalisis, menguji dan memvalidasi model konseptual melalui pemodelan persamaan struktural. Metode ini memungkinkan memperkirakan serangkaian persamaan regresi yang menyoroti hubungan sebab akibat	Structural equation modelling, Green marketing, Path analysis, Green food purchasing behaviour, Predict the behaviour, Reasoned action theory	Model penelitian dikonfirmasi dan hasilnya menunjukkan bagaimana pemasaran hijau dan faktor pribadi mempengaruhi perilaku pembelian makanan hijau secara langsung dan tidak langsung, dengan adanya variabel mediasi sikap terhadap makanan hijau dan niat untuk membeli makanan hijau
14	(M. T. T. Nguyen et al., 2019)	Data dikumpulkan dengan metode convenience sampling dan kemudian dianalisis menggunakan	Theory planned behavior, Materialism, Emerging country, Generation Z, Green apparel	Hasil SEM menunjukkan bahwa ketiga anteseden dari model TPB (yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan) adalah kontributor

		pemodelan persamaan struktural	purchase intention	positif terhadap niat beli pakaian hijau, di mana norma subjektif ditemukan sebagai prediktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli.
15	(Yu et al., 2021)		Corporate capability image, Corporate social responsibility, Consumer trust, purchase intention, Co-developing behavior	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Ability perusahaan makanan organik dan citra CSR berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan perilaku pengembangan bersama. Citra CSR meningkatkan kepercayaan konsumen dan perilaku pengembangan bersama daripada citra Kemampuan Perusahaan. Selain itu, kepercayaan konsumen dan niat beli memainkan peran mediasi multi langkah dalam hubungan antara citra perusahaan (CA dan CSR) dan perilaku pengembangan bersama konsumen.
16	(T. N. Nguyen et al., 2018)		Emerging market; energy efficient appliances; green purchase behaviour; Vietnam; young consumers	Multivariate statistics revealed that most factors (i.e. knowledge, attitudes, personal norms, self-identity and perceived barriers) significantly affected consumer purchase behavior of energy efficient appliances, except for subjective social norms and warm glow. From these findings, implications for marketers, policy-makers and other stakeholders engaged in promoting green

				products are discussed.
17	(Dilotsotthe, 2021)	Teknik pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial digunakan untuk menentukan signifikansi antarhubungan	Green purchase behaviour; millennials; attitudes; behavioural intention; perceived behavioural control; adoption behaviour	Temuan menyimpulkan bahwa semua variabel independen yang signifikan (keuntungan relatif, kompatibilitas dan observabilitas) menjelaskan 84,0% dari varians sikap terhadap perilaku pembelian hijau. Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan menjelaskan 83,4% dari varians dalam niat perilaku terhadap perilaku pembelian hijau dan niat perilaku menjelaskan 24,2% dari varians dalam perilaku adopsi.
18	(R. Cheung et al., 2015)	partial least squares approach was used to validate the research model	Green marketing; green product adoption; green trust; green purchase intention, green purchase behaviour, green perceived value; perceived quality	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai persepsi hijau dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli hijau. Kepercayaan hijau juga memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan hijau dan niat pembelian hijau, yang pada gilirannya memprediksi perilaku pembelian mengenai produk hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendorong adopsi produk hijau diwakili oleh nilai yang dirasakan hijau, kepercayaan hijau dan kualitas yang dirasakan
19	(Riskos et al., 2021)	Penggabungan SPSS 25 dan AMOS 21 SPSS digunakan untuk	green marketing; ecolabel credibility; ecolabel involvement; attitude towards	Hasil menyoroti peran penting kredibilitas ecolabel yang secara positif mempengaruhi sikap terhadap pembelian produk hijau serta

		<p>pengecekan reliabilitas dan analisis demografi,</p> <p>AMOS digunakan untuk menjalankan model fit</p>	<p>green product purchase; green product purchase behavior; multiple mediation model</p>	<p>keterlibatan ecolabel. Selain itu, penekanan diberikan pada konsep sikap terhadap pembelian produk hijau dan keterlibatan ecolabel yang terbukti menjadi mediator signifikan dari model ini.</p> <p>Temuan dapat memberikan panduan yang berguna untuk pemasar hijau sehingga mereka dapat menghasilkan strategi yang efektif berdasarkan ecolabel dan mendukung sikap positif terhadap pembelian produk hijau yang pada akhirnya akan meningkatkan perilaku pembelian produk hijau.</p>
20	(Chaudhary & Bisai, 2018)	<p>Model yang diusulkan diuji dengan bantuan pemodelan persamaan struktural menggunakan prosedur bootstrap di SPSS AMOS 24.</p>	<p>Models from Theory of planned behaviour, Green purchase intention, Environmental concern, Willingness to pay premium, Green buying behaviour</p>	<p>Sebagaimana tercermin dalam skor rata-rata, responden ditemukan menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dan sikap positif yang kuat terhadap pembelian produk dan layanan ramah lingkungan. Niat Beli untuk produk hijau juga tinggi. Namun itu tidak diterjemahkan sepenuhnya ke dalam Perilaku Pembelian, seperti yang dapat dilihat melalui skor rata-rata untuk Perilaku Pembelian. Semua variabel penelitian ditemukan menunjukkan korelasi yang signifikan satu sama lain, memberikan dukungan dasar untuk proposisi penelitian</p>
21	(Wang <i>et al.</i> , 2019)	<p>Digunakan Statistik untuk Ilmu Sosial</p>	<p>green purchase attitude, green purchase</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Purchase</p>

		(SPSS) 22 digunakan untuk statistik deskriptif dan analisis data.	intention, theory of reasoned action, theory of planned behavior, green hotel selection	Attitude berpengaruh signifikan dan positif terhadap Green Purchase Intention dan religiusitas ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Attitude. Selanjutnya, sikap pembelian hijau sepenuhnya memediasi hubungan antara religiusitas ekstrinsik dan Niat Beli hijau.
22	(Suhartanto <i>et al.</i> , 2021)	Structural equation mode (PLS)	Green trust, green perceived quality, green plastic, green repurchase intention, green satisfaction, young green customers.	Penilaian tersebut mengungkapkan bahwa penggabungan model kepercayaan hijau meningkatkan kekuatan prediksi model niat pembelian kembali hijau pada produk plastik hijau. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa, secara umum, gender tidak memoderasi pembentukan niat pembelian kembali hijau. Sementara itu dari perspektif pelanggan muda. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam produk plastik hijau, kehadiran kualitas yang dirasakan hijau, nilai yang dirasakan hijau, risiko yang dirasakan hijau dan kepuasan hijau secara bersamaan memperkuat kepercayaan pelanggan muda yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk plastik hijau di masa depan.

23	(Shrestha, 2018)	Pengelolaan analisis data dengan aplikasi SPSS terutama	<p>(exogen) including</p> <ul style="list-style-type: none"> - Environmental belief - Green packaging - Green branding - Green Labelling <p>Customer Purchase Intention (endogen variable)</p> <p>Moderating variable; Price, occupation, age, gender, income, education</p>	<p>Penelitian mengungkapkan bahwa alat pemasaran hijau; kepercayaan lingkungan, kemasan hijau, branding hijau, pelabelan hijau memainkan peran penting dalam mendorong niat beli yang positif terhadap produk hijau. Meskipun ada preferensi yang berkembang terhadap produk ramah lingkungan, harga memainkan peran utama dalam pembelian produk.</p> <p>Mereka lebih lanjut berpendapat bahwa gaya hidup ramah lingkungan tidak digambarkan dengan pembelian satu kali atau asosiasi dengan suatu acara, itu adalah proses berkelanjutan yang perlu dilakukan setiap hari.</p>
24	(Tsai <i>et al.</i> , 2010)	Menggunakan SEM AMOS 5.0 Melalui dua tahap pendekatan; pertama memperkirakan model pengukuran untuk mengkonfirmasi kualitas pengukuran, diikuti dengan memperkirakan model struktural.	Theory of reasoned action, trust belief, salesperson's expertise, subjective norm, nutraceutical.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif sikap konsumen dan keahlian tenaga penjual akan memfasilitasi niat beli untuk membeli nutraceuticals; keahlian tenaga penjual dan norma subjektif dapat mempengaruhi sikap konsumen; dan kepercayaan konsumen tidak secara langsung mempengaruhi niat beli, melainkan sikap konsumen untuk membeli nutraceuticals dan norma subjektif.</p>

25	(Mei Fiang Chen, 2009)	Data were collected in Taiwan by means of a national self-administered consumer questionnaire survey in this study	Attitudes, Personal health, Consumer behaviour, Life styles, Organic foods, Taiwan	The results are consistent with previous studies, which assert that concern for one's health and for the environment are the two most commonly stated motives for purchasing organic foods, with the former exceeding the latter in importance. In addition, the healthy lifestyle indeed exerts effective mediating effects on the positive relationships between health consciousness and environmental attitudes and the consumer's attitude toward organic foods. Therefore, a healthy lifestyle should be advocated to render the consumer's attitude toward organic foods more positive.
26	(Warayanti & Suyanto, 2015)	Quantitative (<i>structural equation model</i>)	lifestyles, purchasing decisions, consumers attitudes, online shopping	The results of the study showed that both lifestyles and attitudes of consumers have influence on purchasing decisions by 20.7% and the balance of 79.3% is influenced by other variables that was not examined in this study.
27	(Florenthal & Arling, 2011)	SEM Lisrel	Demographics, green Life style, Green Attitude, Green Behavior Intention	Results indicate that consumers with green lifestyles do value green attributes of low involvement products, in terms of consumer's attitudes and behavioral intentions. These results imply that companies with green low involvement products should target

				high-income females and stress the green attribute to motivate purchase intention
28	(Prakash <i>et al.</i> , 2019)	Structural Equation Modelling (SEM), questioner	Eco-friendly packaging Egoistic value Altruistic value Health concern Environmental concern	This research provides relevant findings about young consumers and their response to products with ecological packaging. These findings will assist marketers in reducing the environmental footprint caused by packaging materials, helping them to retain customers as a result. From the Asian perspective, the present research is among the early efforts towards understanding the significance of values (altruistic and egoistic) pertaining to products with ecological packaging.
29	(Xu <i>et al.</i> , 2020)	Structural equation model (PLS)	Theory of planned behavior Physical health concern Past experience Environmental consciousness Authentic green furniture Purchase intention	Research finds that perceived behavioral control exerts a significant and positive effect on consumer's intention to purchase authentic green furniture, while attitude and subjective norm have no significant influence on purchase intention As for the new added variables, physical health concern and past experience are significantly and positively associated with consumer's intention to purchase authentic green furniture while environmental consciousness has no significant and direct effect on purchase intention.

30	(M. Rizwan et al., 2013)	Regresi linier berganda	Perceived value, Green perceived risk, Green trust, Green purchase intention, Green marketing, Perception.	Results of the study show significant relationship of perceived value and perceived risk with trust and trust to purchase intention. The results indicate the relative importance of three preceding factors of perceived value, perceived risk and trust towards green marketing. These factors influence the green purchase intention.
31	(Diyah Wijaya, 2017) &	Sample technique used non-probability technique whose methodology was purposive sampling. Spss program	green product, man-nature orientation, healthy consumption lifestyle, purchase intention	The result showed that man-nature orientation and healthy consumption lifestyle are a predictor for the purchase intention of green product. Man-nature orientation, healthy consumption lifestyle, subjective norm, attitude toward green product and purchase behavioural control give positive contribution for purchase intention of green product. All of the hypothesis in this research were fully supported.
32	(Mei Fang Chen & Tung, 2014)	The empirical results of structural equation modelling (SEM)	Extended Theory of Planned Behavior (TPB) Environmental concern Perceived moral obligation Green hotels	indicate that consumers' environmental concern indeed exert a positive influence on their attitude toward green hotels. Subjective norms, and perceived behavioral control (i.e., the antecedents of the TPB model) as well as their perceived moral obligation, which in turn influence their intention to visit green

				hotels as expected. The results obtained from this empirical study verify that the extended TPB model has a good explanatory power.
33	(K Maichum <i>et al.</i> , 2017)	Structural equation model	Green products, purchase intention, Thailand, young consumers.	results indicated that environmental consciousness, environmental knowledge and environmental attitude have significant positive influences on purchase intention towards green products. Results suggest that environmental attitude mediates the relationship between environmental consciousness, environmental knowledge and purchase intention towards green products of young consumers group in Thailand.
34	(M. F. Y. Cheung & To, 2019)	Structural equation model	Environmental consciousness Attitude towards environmental issues Attitude towards eco-social benefits Green product information Green purchase behavior Green product quality	Results showed that consumers' environmental consciousness strongly influenced their attitude towards environmental issues and towards eco-social benefits, which in turn exerted positive effects on their green purchase behavior . Green product information was found to be a key determinant of consumers' green purchase behavior. Moreover, high quality green products were reported to moderate the relationships between attitude

				towards eco-social benefits and green purchase behavior and between green product information and green purchase behavior, but not on the relationship between attitude toward environmental issues and green purchase behavior.
35	(Singhal & Malik, 2018)	Convenience sampling	Green marketing, consumer attitude, eco-friendly cosmetic products, female consumers, green cosmetics products	It has found that the female consumers having different age and education levels do not have different attitude towards green cosmetic products, but the income level has an impact on it. The women of different income groups are having different attitude towards the pricing and recommendation of green cosmetic products. Second, there is an impact of green cosmetic products on purchasing of female consumers. Third, there is a negative relationship between the attitude and purchasing of female consumers towards green cosmetic products.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisa serta menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan tindakan/memutuskan untuk membeli produk hijau, dalam hal membelanjakan uangnya pada produk-produk ramah lingkungan. Terbentuknya kerangka penelitian ini berawal dari *Theory Planned Behavior* (M et al., 1980) yang mana merupakan penjelasan bahwa perilaku individu ditentukan oleh bagaimana sikap mereka terhadap *outcome* perilaku serta adanya opini dari lingkungan sosialnya yang apabila dikaitkan dengan penelitian ini berhubungan dengan perilaku pembelian.

Sikap terhadap suatu perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dari bagaimana orang itu bersikap, karena sikap diinformasikan oleh keyakinan, norma diinformasikan oleh keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi, dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan individu atas peluang dan sumber daya yang dibutuhkan untuk terlibat dalam perilaku.

Dalam kerangka pikir penelitian ini, menambahkan / mempertegas teori niat beli yang mana dikonstruksi dengan program inisiasi dari WWF Indonesia mengenai #beliyangbaik yang mendorong agar manusia bisa lebih bertanggungjawab terhadap lingkungannya yang berawal dari pola konsumsi mereka. Niat beli telah dikaji begitu banyak peneliti niat beli di maknai sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan hidup, selain itu niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong

individu untuk membeli produk dan menjadi proxy sebagai penentu dari pembelian aktualnya (Follows & Jobber, 1999).

3.1.1. Pengaruh *Eco-packaging* terhadap Niat Beli yang Baik dan Sikap Terhadap Produk Hijau.

Penelitian yang dilakukan oleh (Devi Juwaheer *et al.*, 2012) mengenai pengaruh dari *green packaging* terhadap niat beli menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor penentu dari niat beli terhadap *green packaging* meliputi ; harga, pengetahuan, design, kualitas. Secara keseluruhan menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green packaging* terhadap niat beli studi pada konsumen di Malaysia. Namun pada penelitian dijelaskan juga bahwa masih rendahnya Kesadaran akan kemasan ramah lingkungan secara presentase responden (50,5%) hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang *green packaging*. Diperlukan desain yang menarik pada kemasan untuk menumbuhkan kesan mendalam terhadap Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Fitriani, 2016) menunjukkan bahwa *green packaging* tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Orzan *et al.*, 2018) yang dilakukan pada penduduk di Romania, ditemukan bahwa bagaimana sikap Konsumen terhadap peran *eco-packaging* dalam perilaku yang berkelanjutan. Penelitian (Larsen, 1996), menyarankan bahwa terdapat kelompok kecil Konsumen yang sangat membutuhkan kemasan ramah lingkungan, berdasarkan pertimbangan hal hal tersebut, (Rokka & Uusitalo, 2008) merekomendasikan penambahan sikap terhadap kemasan produk sebagai salah satu determinan penting dari pemodelan pilihan konsumen. Meskipun beberapa penelitian meneliti

pengaruh kemasan ramah lingkungan sebagai salah satu atribut produk yang mempengaruhi sikap umum konsumen terhadap produk efek yang sama terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan masih harus diteliti.

(Barber, 2010) riset bertujuan untuk membuat profil konsumen yang menyatakan niat untuk membayar lebih untuk kemasan anggur yang ramah lingkungan dan riset ini menggunakan populasi orang dewasa (*adult*) umum di USA, sampel dipilih secara acak dari database konsumen dan diberikan *link* ke survei *online anonym*, reliabilitas dan analisis faktor dilakukan untuk mengidentifikasi apakah item pengukuran mencerminkan konstruksi sikap, perilaku, nilai, dan niat untuk membayar lebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya menjadi lebih ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan issue lingkungan saat melakukan pembelian, hal itu menjadi prediktor yang sangat baik dari niat konsumen untuk membayar lebih untuk kemasan anggur hijau/ kemasan ramah lingkungan untuk anggur.

(A. T. Nguyen *et al.*, 2019) dalam studinya mengkaji persepsi konsumen tentang kemasan ramah lingkungan dalam konteks produk makanan kemasan Vietnam mengenai persepsi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan, khususnya apakah konsumen akan menyesuaikan perilaku pembeliannya menjadi lebih ramah lingkungan. Hasil juga menunjukkan bahwa paket ramah lingkungan yang ditentukan konsumen untuk produk makanan harus menarik secara visual sambil memenuhi harapan lingkungan konsumen yang berkaitan dengan bahan pengemasan dan proses pembuatan. Oleh karena itu hasil penelitian mengusulkan pengembangan kemasan ramah lingkungan yang diprakarsai oleh konsumen yang dapat diterapkan untuk strategi pengemasan berkelanjutan.

(Trivedi *et al.*, 2018). Dalam studinya memberikan gambaran yang lengkap tentang proses yang mengarah pada pembentukan perilaku hijau dengan memasukkan peran yang dimainkan oleh media dan sikap terhadap kemasan yang ramah lingkungan, bersama dengan perhatian ekologis dan persepsi efektivitas konsumen. Studi ini menawarkan kerangka sederhana yang mengukur anteseden utama dari sikap lingkungan yang dibagi menjadi orientasi ke dalam dan ke luar. Selain itu, juga mengukur pengaruh sikap dan sikap lingkungan terhadap *green packaging* terhadap niat beli ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap keluar dan sikap lingkungan ke dalam terhadap kemasan hijau memainkan peran penting dalam membentuk niat beli hijau. Anehnya, sikap lingkungan luar ternyata tidak signifikan. Temuan menawarkan implikasi bagi manajer pemasaran dan pembuat kebijakan publik, serta mengungkapkan jalan yang bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian oleh (Santoso & Fitriani, 2016) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green packaging*, *green product*, *green advertising* terhadap persepsi konsumen dan minat beli produk. Penelitian dilakukan di kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green packaging*, *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. *Green product* dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada niat beli, namun *green packaging* dan *green advertising* tidak mendukung dalam mempengaruhi niat beli.

(Zakersalehi & Zakersalehi, 2012) dalam penelitian tentang sikap konsumen dan niat membeli terhadap produk makanan dengan kemasan ramah

lingkungan membantu pemasar dan penyedia untuk memahami cara meningkatkan produk ramah lingkungan mereka, jenis kemasan ramah lingkungan apa yang mereka butuhkan dan cara menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Penelitian sepanjang yang menyangkut kemasan hijau, merupakan konsep yang sangat baru di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif konsumen yang disertai faktor demografi dapat membentuk strategi pemasaran penyedia makanan hijau dan mampu membentuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

3.1.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli yang Baik dan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Gaya hidup diyakini memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli yang baik (Putu *et al.*, 2017). Penelitian lainnya membuktikan bahwa gaya hidup hijau mempengaruhi sikap terhadap produk ramah lingkungan yang pada akhirnya juga memberikan pengaruh kepada niat terhadap pembelian (Wibowo & Amaliah, 2015) mengemukakan hal bahwa, gaya hidup berpengaruh terhadap sikap. (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa bahwa gaya hidup LOHAS // *lifestyle of health and sustainability* secara positif mempengaruhi sikap pelanggan terhadap konsumsi berkelanjutan, yang mendukung bukti bahwa sikap konsumen.

Penelitian sebelumnya menggambarkan hubungan yang signifikan antara *lifestyle* dan perilaku pembelian secara tradisional (Celuch *et al.*, 2007); (Wells & Tigert, 1971). Dimana pengambilan keputusan konsumen terjadi dalam urutan yang dapat diprediksi yang berhubungan dengan gaya hidup hingga perilaku

pembelian yang jelas. Gaya hidup fashion merupakan variabel penting dalam memprediksi perilaku belanja konsumen untuk produk dan merek retail. (Ko *et al.*, 2007). Dalam penelitiannya (Sabrina *et al.*, 2022) bahwa gaya hidup mengarahkan seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan.

(Mei Fiang Chen, 2009). Dalam penelitian tidak menggunakan motif pilihan makanan umum, studi ini mengadopsi sikap yang lebih spesifik - yaitu kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan - untuk memprediksi sikap konsumen terhadap makanan organik Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa perhatian terhadap kesehatan seseorang dan lingkungan adalah dua motif yang paling umum dinyatakan untuk membeli makanan organik, selain itu, gaya hidup sehat memang memberikan efek mediasi yang efektif terhadap hubungan positif antara kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan serta sikap konsumen terhadap makanan organik.

(Matharu *et al.*, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan potensial dari perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini mendeskripsikan kecenderungan gaya hidup sehat dan berkelanjutan (LOHAS) *life style of health sustainable* dan pengaruh gaya hidup tersebut terhadap niat perilaku konsumsi berkelanjutan dalam ekonomi berbagi. Hasil menyoroti bahwa sikap konsumen, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor penentu signifikan dari perilaku konsumsi berkelanjutan konsumen.

(Warayuanty & Suyanto, 2015). Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis sejauh mana gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui belanja online di Indonesia. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

(Guoxin Li *et al.*, 2012). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji kesediaan konsumen China untuk membayar merek fashion mewah terkait dengan gaya hidup fashion dan nilai yang dirasakan. Penelitian ini juga menguji pengaruh yang berbeda dari gaya hidup fashion dan nilai yang dirasakan pada kesediaan untuk membayar di antara empat kelompok yang dicirikan oleh pengalaman pembelian asli dan palsu yang berbeda. Studi ini memperdalam pemahaman tentang persepsi dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan merek fashion mewah di China.

(M. Wan & Toppinen, 2016). Pengaruh kualitas produk dan orientasi yang dirasakan terhadap gaya hidup kesehatan dan keberlanjutan (LOHAS) pada preferensi harga konsumen dipelajari dengan menggunakan data survei pasar furniture anak-anak di dua kota metropolitan Cina: Shanghai dan Shenzhen. Berdasarkan hasil dari analisis faktor dan regresi logistik, persepsi kualitas produk furniture anak-anak diidentifikasi sebagai konstruksi empat dimensi: 'atribut pemasok', 'atribut produk yang diperluas', 'atribut produk dasar' dan 'lingkungan atribut kualitas'. Preferensi harga konsumen ditemukan dipengaruhi secara negatif oleh 'atribut produk dasar', tetapi secara positif dipengaruhi oleh orientasi konsumen terhadap LOHAS, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Kesimpulannya, pasar furniture anak-anak China menghadirkan segmen ceruk

kelas atas dengan potensi pertumbuhan bagi produsen furnitur dan pemasok bahan kayu.

3.1.3. Pengaruh Green Trust Terhadap Niat Beli yang Baik dan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Kepercayaan terhadap makna *green* menjadi disposisi individu dan paling sering dilambangkan dengan sikap pada teori perilaku terencana yang juga dianggap sebagai anteseden langsung pada Niat beli yang baik . Peneliti sebelumnya secara bersama menunjukkan bahwa *green trust* merupakan penentu yang kuat pada Niat membeli hijau (Azjen & Alton J. Nicholas, 1995); (Pornpratang & Lockard, 2013); (Y. S. Chen & Chang, 2013). Terdapat pandangan yang berbeda dari (S Ng & Paladino, 2014) dengan menyatakan bahwa ada hubungan yang tidak signifikan antara kepercayaan yang dirasakan dan Niat beli.

(Chou *et al.*, 2012). Studi ini menerapkan empat konsep asli - nilai persepsi hijau, risiko yang dianggap ramah lingkungan, kepercayaan hijau, dan niat membeli ramah lingkungan - untuk mengembangkan model integral untuk meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini menggunakan studi empiris dengan metode survei kuesioner untuk memverifikasi hipotesis dan mengeksplorasi implikasi manajerialnya. Hasil empiris menunjukkan bahwa nilai persepsi hijau akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau dan niat membeli ramah lingkungan, sedangkan persepsi risiko hijau akan berdampak negatif pada keduanya. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara niat membeli ramah lingkungan dan dua antesedennya - nilai yang dipersepsikan hijau dan risiko yang dirasakan hijau - sebagian dimediasi oleh

kepercayaan hijau. Oleh karena itu, menginvestasikan sumber daya untuk meningkatkan nilai yang dianggap ramah lingkungan dan untuk mengurangi risiko yang dianggap ramah lingkungan sangat membantu untuk meningkatkan kepercayaan hijau dan niat membeli yang ramah lingkungan.

(Chen & Chang, 2013). Studi ini bertujuan untuk menggabungkan literatur tentang pemasaran hijau dan pemasaran relasional ke dalam kerangka kerja manajerial baru dari kepercayaan hijau. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk mengelaborasi hubungan antara persepsi kualitas hijau, risiko yang dirasakan hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau. Objek penelitian dari studi ini berfokus pada konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman pembelian informasi dan produk elektronik. Hasil empiris menunjukkan bahwa persepsi lingkungan hijau secara positif akan mempengaruhi kepuasan hijau dan kepercayaan hijau, sedangkan risiko yang dipersepsikan hijau akan berdampak negatif pada keduanya. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan hijau dan dua pendahulunya - kualitas yang dipersepsikan hijau dan risiko yang dirasakan hijau - sebagian dimediasi oleh kepuasan hijau.

(Pratiwi & Yasa, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *green trust* dalam memediasi *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* produk hijau. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green perceived*

risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

(Amin & Tarun, 2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh nilai konsumsi, seperti : nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial terhadap niat beli pelanggan tentang produk ramah lingkungan dan untuk menguji pengaruh kepercayaan hijau sebagai mediator. Hasil penelitian : nilai emosional memiliki pengaruh terpenting pada niat beli hijau sedangkan dua dimensi nilai konsumsi lainnya memiliki dampak yang tidak signifikan pada niat beli hijau pelanggan. Selain itu, kepercayaan hijau memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli hijau pelanggan dan kepercayaan hijau menunjukkan efek mediasi yang signifikan antara tiga dimensi nilai konsumsi dan niat membeli hijau.

(Mezger *et al.*, 2020). Dikarenakan asosiasi utama produk ramah lingkungan didasarkan pada faktor tidak berwujud, kepercayaan pada perusahaan pemasok menjadi pusatnya. Namun, kepercayaan bukanlah konstruksi yang mudah dan ukurannya sangat kompleks dalam konteks seperti konsumsi hijau. Makalah ini berkontribusi pada literatur yang mengembangkan model untuk mengukur kepercayaan konsumen hijau. Setelah tinjauan teoritis tentang konseptualisasi dan pengukuran kepercayaan dan penerapan analisis faktorial eksplorasi dalam dua sampel konsumen mengenai listrik hijau di Jerman, hasilnya mengidentifikasi empat dimensi yang mempengaruhi kepercayaan: kompetensi, tanggung jawab, keterbukaan dan keaslian. Hal ini membuka peluang

bagi akademisi dan manajer dalam memahami tentang bagaimana mengukur kepercayaan dan praktik manajerial apa yang dapat memperkuat penawaran produk atau layanan ramah lingkungan mereka.

3.1.4. Pengaruh Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Kepercayaan hijau merupakan variabel anteseden dari niat membeli. (Y. Chen & Chang, 2012). Sehingga argumen ini menjelaskan bahwa informasi yang diterima pelanggan dari suatu perusahaan sebaiknya dapat dipercaya. Dengan *green trust* menumbuhkan sikap positif dan bersedia melakukan pembelian aktual, dan sebaliknya apabila sikap negative yang tumbuh, maka Konsumen yang bersangkutan tidak bersedia melakukan pembelian aktual, (J. Lee *et al.*, 2011) Kepercayaan pelanggan adalah penentu mendasar dari perilaku konsumen jangka panjang. Oleh karena itu, niat membeli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Literasi sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah penentu niat beli konsumen (Schlosser *et al.*, 2006)

3.1.5. Sikap Terhadap produk ramah lingkungan dan Niat Beli yang Baik

(Kamonthip Maichum *et al.*, 2016). Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki konsumen Thailand yang berusia di atas 18 tahun, dan yang pendidikan dasarnya adalah sekolah menengah atas, mengenai niat membeli produk ramah lingkungan dengan menggunakan kerangka kerja teori perilaku terencana (TPB). Temuan model ini menunjukkan bahwa sikap konsumen, norma subyektif dan persepsi pengendalian perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk

ramah lingkungan. Lebih lanjut, hasil kami menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, persepsi kontrol perilaku dan niat membeli produk ramah lingkungan, tetapi norma subjektif. Selain itu, pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Sebaliknya, ini memiliki efek tidak langsung yang berbeda melalui sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Temuan dari studi ini berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman niat untuk membeli produk ramah lingkungan, yang dapat memainkan peran utama menuju konsumsi berkelanjutan.

(Woo & Kim, 2019). Tujuan dari riset ini adalah untuk mengaplikasikan konstruk multidimensi *green perceived value* (GPV) pada perilaku pembelian produk makanan hijau untuk meningkatkan pemahaman niat perilaku konsumen dan menjelaskan pembentukan niat untuk membeli produk makanan hijau. Desain / metodologi / pendekatan - Studi ini mengadopsi empat GPV/*green perceived value* (yaitu nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial dan nilai emosional) dan mengeksplorasi hubungan antara GPV, sikap dan niat membeli. Ditemukan adanya hubungan antara enam konstruk dan 20 indikator diukur menggunakan pemodelan persamaan struktural. Semua dimensi yang mendasarinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, yang secara signifikan memengaruhi niat membeli mereka.

(Wei *et al.*, 2017). Studi penelitian ini adalah menggunakan teori perilaku kognitif (sikap) untuk menyelidiki pendorong perilaku konsumsi hijau dan mata rantai yang hilang dalam kesenjangan perilaku-perhatian. Model yang direvisi

menunjukkan bahwa keterlibatan lingkungan, utilitas informasi, skeptisisme iklan hijau dan kepercayaan hijau adalah variabel anteseden dari sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan penjelasan yang mungkin dan menjadi solusi untuk kesenjangan perilaku-pembelian. Studi ini menegaskan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen secara signifikan dan langsung ditentukan oleh niat pembelian ramah lingkungan mereka, yang pada gilirannya secara signifikan dan langsung ditentukan oleh sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan.

(Mohd Suki, 2016). Riset ini memiliki tiga tujuan: (1). Untuk menilai dampak dari *green brand positioning*, (2) Sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan, dan (3) Pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan; untuk menyelidiki pengaruh pengetahuan merek ramah lingkungan pada sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan; dan untuk menguji pengaruh moderasi dari pengetahuan merek hijau terhadap hubungan antara posisi merek hijau dan niat beli produk hijau. Temuan penelitian menemukan bahwa pengetahuan merek ramah lingkungan ditemukan menjadi penentu paling signifikan dari niat membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan tentang merek ramah lingkungan telah mendorong konsumen untuk mengembangkan kesadaran pemasaran ramah lingkungan yang positif dan telah meningkatkan minat mereka untuk memperkuat lingkungan sekaligus mencegah degradasinya. Selain itu, pengetahuan merek ramah lingkungan juga memengaruhi sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Namun, faktor ini merupakan moderator yang tidak signifikan dari pengaruh antara *green brand positioning* dan *green product purchase intention*.

3.1.6. Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Pembelian

Niat beli pada dasarnya mengacu kepada seberapa siapnya seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu (Yadav & Pathak, 2017). Dalam model perilaku kognitif nilai dari sebuah sikap, niat serta perilaku mengendalikan hubungan sebab akibat, dimana dapat dikatakan seseorang memiliki niat positif karena diawali adanya sikap yang positif juga, selain itu model perilaku kognitif telah diterapkan secara luas pada perilaku konsumen (Beckford *et al.*, 2010). Niat membeli ramah lingkungan telah diidentifikasi sebagai penafsir yang signifikan dari perilaku pembelian ramah lingkungan, yang menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen secara signifikan mempengaruhi kemungkinan keputusannya untuk membeli produk ramah lingkungan (Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

Dalam Niat Beli yang berkelanjutan dan perilaku pembelian konsumen yang berkelanjutan terhadap produk ramah lingkungan telah ditemukan terkait secara positif. Niat beli merupakan bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman dalam mengkonsumsi serta keinginannya pada suatu produk. Dalam hal ini niat beli yang dimaksudkan yaitu merujuk kepada pembelian yang didasari oleh rasa tanggung jawab terhadap lingkungan (Niat Beli yang Baik).

(Halim & Kempa, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh hijau, persepsi risiko hijau, kepercayaan hijau, dan persepsi harga terhadap niat beli hijau produk AC low watt di Surabaya. Jenis penelitian kuantitatif, yang dikumpulkan melalui survei konsumen di kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai persepsi hijau berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli hijau, sedangkan variabel persepsi risiko hijau dan variabel yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel niat beli hijau. Selain itu, variabel green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green buying intention*.

(Jaiswal & Kant, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengoperasionalkan hubungan faktor kognitif yang mempengaruhi niat beli hijau secara langsung dan tidak langsung melalui peran mediasi sikap terhadap produk hijau yang pada gilirannya diselidiki dengan perilaku pembelian hijau untuk memvalidasi model penelitian yang diusulkan di India. Temuan pada penelitian mengungkapkan bahwa Niat membeli hijau secara signifikan dan langsung didorong oleh Sikap terhadap produk ramah lingkungan, Kepedulian lingkungan, dan Efektivitas konsumen yang dirasakan secara langsung dan tidak langsung melalui peran mediasi AGP namun, Pengetahuan lingkungan yang dirasakan ditemukan memiliki efek yang tidak signifikan pada AGP dan GPI dalam penelitian ini. Selain itu, ukuran GPI ditemukan sebagai prediktor fundamental dari perilaku pembelian Hijau (GPB) dalam model.

(Arshad *et al.*, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah metode pemasaran dan *branding* dapat membantu membangun merek ramah lingkungan dan memulai niat ramah lingkungan dalam pemanfaatan gaya hidup modern dalam konteks terbaru di mana produk ramah lingkungan semakin banyak tersedia. Tujuan pasti dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari risiko yang dipersepsikan hijau, kepercayaan yang dipersepsikan hijau, nilai, citra merek, iklan hijau dan kesadaran terhadap niat beli hijau

pelanggan. Lebih banyak temuan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah menunjukkan minat yang besar terhadap perlindungan lingkungan dan mereka sangat memperhatikan lingkungan dan aibnya. Oleh karena itu, ada dorongan kuat bagi perusahaan untuk mempromosikan strategi *green branding*, *eco-labelling* dan *green packaging* untuk memotivasi pola konsumsi yang lebih hijau di kalangan konsumen.

(Putu Eka Erawati Dewi & Rastini, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui antededen niat membeli produk kosmetik ramah lingkungan *the face shop* di kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli baik (produk ramah lingkungan), norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli dan kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.

The face shop sebaiknya membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara menjadi pendengar dan memberikan solusi kebutuhan kosmetik konsumen. Strategi yang bisa diterapkan pada perusahaan *the face shop* agar dapat meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan cara melakukan promosi kedalam target spesifik pelanggan setiap bulan atau menggunakan voucher pembelian.

(Amin & Tarun, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh nilai konsumsi yang meliputi; nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial terhadap niat beli pelanggan mengenai produk ramah lingkungan dan juga untuk menguji pengaruh kepercayaan hijau sebagai mediator. Hasil penelitian

menunjukkan nilai emosional memiliki pengaruh terpenting pada niat beli hijau sedangkan dua dimensi nilai konsumsi lainnya memiliki dampak yang tidak signifikan pada niat beli hijau pelanggan. Selain itu, kepercayaan hijau memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli hijau pelanggan dan kepercayaan hijau menunjukkan efek mediasi yang signifikan antara tiga dimensi nilai konsumsi dan niat membeli hijau.

(Wang *et al.*, 2019). tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, sikap pembelian hijau, dan niat perilaku hijau terhadap pemilihan hotel hijau. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara sikap pembelian hijau dan niat perilaku hijau. Usia dan pendapatan terbukti secara signifikan memengaruhi sikap pembelian hijau, sedangkan pendidikan dan pendapatan keduanya secara signifikan memengaruhi niat perilaku hijau. Khususnya, hasil menunjukkan bahwa ada juga perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan yang mempengaruhi sikap pembelian ramah lingkungan dan niat perilaku hijau. Makalah ini diakhiri dengan diskusi menyeluruh tentang implikasi praktis dan akademis serta batasan dari hasil ini.

3.1.7. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif / negatif individu atas kinerja perilaku tertentu (Ajzen *et al.*, 1995) selain itu sikap adalah hasil dari keyakinan perilaku (*Behavior Belief*) dan evaluasi hasil (*Outcome Evaluation*). Dalam hal ini sikap yang dimaksudkan merujuk kepada sikap terhadap produk ramah lingkungan.

(Amoako *et al.*, 2020). Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengkaji peran dari pengetahuan hijau/*green knowledge* dan sikap hijau /*green Attitude* hijau dalam perilaku pembelian ramah lingkungan kaum muda di Ghana. Hasil dari studi menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan hijau/*green knowlegde* dan perilaku pembelian, selain itu juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara sikap hijau dan perilaku pembelian. Dalam hasil studi diungkapkan lebih lanjut bahwa kepercayaan hijau tidak memediasi hubungan antara pengetahuan hijau dan perilaku pembelian sedangkan nilai hijau/*green value* sebaliknya

(Muralidharan *et al.*, 2015). Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengusulkan model teoritis integrative untuk menentukan kepentingan relatif faktor sosialisasi terhadap perilaku pembelian hijau Milenial dan (2) Mempelajari pengaruh budaya dalam memilih agen sosialisasi sebagai sumber informasi produk ramah lingkungan. Sebuah survei online dilakukan terhadap sampel generasi Milenial muda dari India dan A.S. Untuk kedua negara, hasil menunjukkan bahwa sumber antarpribadi lebih penting dalam meningkatkan masalah lingkungan dan mempromosikan perilaku pembelian ramah lingkungan daripada media massa. Kepedulian lingkungan ditemukan memainkan peran mediasi dalam proses sosialisasi dan perbedaan antara dan dalam gender di setiap negara ditemukan.

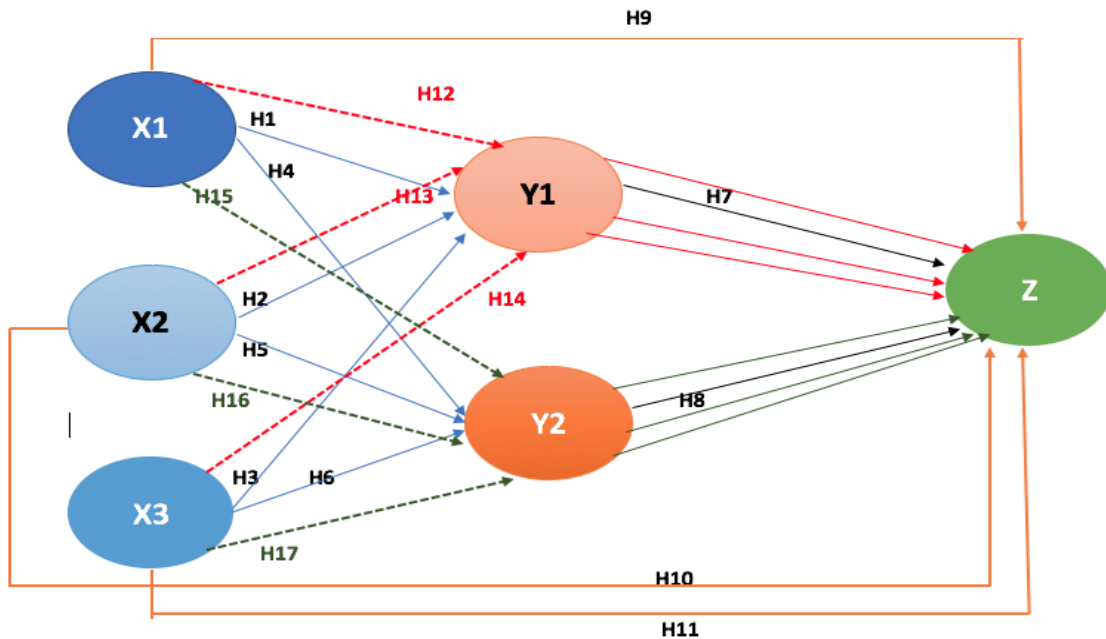
(Yadav & Pathak, 2017). Penelitian terkait perilaku konsumsi hijau di negara berkembang seperti India yang masih sedikit dan jarang. Hasil temuan menunjukkan bahwa TPB mendukung penuh niat konsumen untuk membeli *green*

product yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku *green buying behavior* mereka. Penyertaan konstruksi tambahan didukung di TPB karena telah meningkatkan kekuatan prediksi kerangka kerja TPB dalam memprediksi niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen.

(Chaudhary, 2018). Penelitian menggunakan konsep *theory planned behavior* (TPB), dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan dan kepentingan relatifnya dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan di kalangan konsumen muda berpendidikan di India. Penelitian menemukan serta mengkonfirmasi persepsi nilai dan kesediaan untuk membayar premi sebagai prediktor signifikan dari niat beli hijau. Sebaliknya, niat beli hijau secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan.

(Chan, 2001). Studi ini meneliti pengaruh berbagai faktor budaya dan psikologis terhadap perilaku pembelian hijau konsumen Cina. Sikap mereka terhadap pembelian ramah lingkungan, pada gilirannya, juga terlihat memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan mereka melalui mediator niat membeli ramah lingkungan. Meskipun temuan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses dan pendahuluan yang signifikan dari pembelian hijau. Studi ini juga membahas bagaimana temuan ini dapat membantu pemerintah China dan pemasar hijau untuk menyempurnakan program lingkungan mereka.

Berikut merupakan kerangka pikir pada penelitian, variable yang diukur dalam penelitian meliputi ;



Gambar 3.1 Model Kerangka Konseptual Penelitian

Penjelasan variable pada kerangka pikir diatas sebagai berikut :

X1 : *Eco-Packaging*

X2 : *life style*

X3 : *Green trust*

Y1 : *attitude toward green product*

Y2 : *good purchase intention*

Z : *green purchase behavior*

Pada tahapan ini kerangka konsep yang dibangun adalah sebuah model yang menggambarkan adanya hubungan diantara variable-variabel yang dianalisa berdasarkan hasil kajian secara teoritis dan empiris. Terlihat pada bagan

kerangka pikir penelitian Gambar 3.1 adanya hubungan langsung maupun tidak langsung antar variable. Selain itu pada kerangka pikir ini terlihat bahwa variable *eco-packaging*, *life style*, dan *green trust* merupakan variable eksogen yang mana arah anak panah berasal dari variable ini dan sifatnya untuk memberikan pengaruh kepada variable lainnya. Sedangkan variable Sikap terhadap produk hijau dan Niat beli yang baik dan merupakan variable mediasi (*intervening*) yang mana secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel. Dan yang terakhir adalah variabel endogen yaitu *green purchase behavior* (GPB) yang merupakan variabel yang secara model merupakan variabel yang dipengaruhi.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan serta kerangka pikir penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. **H1** : Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar
2. **H2** : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar
3. **H3** : Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar
4. **H4** : Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli yang baik masyarakat kota Makassar
5. **H5** : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap terhadap niat beli yang baik masyarakat kota Makassar
6. **H6** : Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap terhadap niat beli yang baik masyarakat kota Makassar

7. **H7** : Sikap pada produk hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar
8. **H8** : Niat beli yang baik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar
9. **H9** : Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar
10. **H10** : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar
11. **H11** : Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau masyarakat kota Makassar
12. **H12** : Kemasan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar
13. **H13** : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
14. **H14** : Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh sikap pada produk hijau masyarakat kota Makassar.
15. **H15** : Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh Niat beli yang baik masyarakat kota Makassar.
16. **H16** : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh Niat beli yang baik Masyarakat kota Makassar

17. **H17** : Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh Niat beli yang baik Masyarakat kota Makassar