

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembelian hijau atau konsumsi produk hijau menjadi isu penting dalam menghadapi tantangan lingkungan global saat ini, terutama bagi kalangan Generasi Z (Gen-Z) yang dikenal sebagai generasi dengan kesadaran lingkungan yang tinggi. Gen-Z dikenal memiliki *sustainable literacy* yang kuat, sehingga generasi ini menunjukkan kesadaran dan kepedulian besar terhadap keberlanjutan serta aktif dalam isu perubahan iklim, pengelolaan limbah, dan pilihan konsumsi yang bertanggung jawab (Gomes et al., 2023; Kubíková & Rudý, 2024; Sanchez et al., 2023). Sebagai generasi *digital native* yang sadar akan isu etika dan lingkungan, Gen-Z cenderung menerapkan prinsip keberlanjutan dalam gaya hidup dan preferensi konsumsi mereka dengan memilih produk ramah lingkungan yang selaras dengan nilai pribadi mereka (Dabija & Bejan, 2017; Djafarova & Fouts, 2022; Francis & Hoefel, 2018; Lopes et al., 2023). Meskipun kelompok usia Gen-Z didefinisikan secara beragam, penelitian ini secara khusus akan mengidentifikasi Gen-Z sebagai kelompok demografis yang lahir di antara tahun 1997 dan 2012.

Preferensi konsumen Gen-Z terhadap keberlanjutan tersebut tercermin dalam niat mereka untuk menggunakan produk-produk yang lebih bertanggung jawab, seperti produk rumah tangga yang lebih aman dan tidak mencemari lingkungan. Produk rumah tangga (*household consumer products*) adalah berbagai macam produk yang dijual secara komersial untuk digunakan di rumah atau untuk keperluan pribadi, seperti produk makanan, produk elektronik, produk pembersih rumah tangga, detergen, produk perawatan diri, peralatan dapur dan makan, produk penyegar udara, dan lainnya (Trantallidi et al., 2015). Meski digunakan secara rutin untuk membantu kelangsungan kegiatan sehari-hari manusia, produk rumah tangga dapat berkontribusi terhadap pencemaran udara, air, dan meningkatkan risiko paparan bahan kimia berbahaya (Chen et al., 2016). Produk rumah tangga hijau (*green household consumer products*) muncul sebagai upaya mengatasi hal tersebut dengan merancang produk rumah tangga yang meminimalkan dampak lingkungan melalui penggunaan bahan yang lebih aman, *biodegradable* (mudah terurai), dan bebas dari senyawa toksik yang umum ditemukan pada produk konvensional (Gray et al., 2022). Tersedianya pilihan yang lebih berkelanjutan dapat menjadi jawaban untuk mengatasi risiko yang ditimbulkan dari penggunaan produk rumah tangga konvensional, terutama bagi Gen-Z yang dikenal memiliki kepedulian yang kuat



an.

Perilaku Gen-Z yang seharusnya memiliki niat kuat terhadap lingkungan tidak selalu selaras dengan perilaku mereka. Gen-Z sering kali memiliki pengetahuan tertentu yang kemudian menjadi penghalang bagi mereka untuk menerapkan praktik konsumsi hijau (Djafarova & Fouts, 2022; Lopes et al., 2023). Meskipun banyak dari konsumen Gen-Z yang menyatakan

niat untuk berkontribusi terhadap lingkungan melalui konsumsi hijau dengan melakukan pembelian produk rumah tangga hijau, perilaku aktual yang ditunjukkan belum mencerminkan niat tersebut. Hal ini kemudian menimbulkan kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam konteks perilaku konsumsi hijau. Kesenjangan tersebut dikenal sebagai “*green gap*”, yaitu inkonsistensi antara yang dikatakan individu mengenai kepeduliannya terhadap masalah lingkungan dan yang dilakukannya dalam bentuk tindakan, perilaku, dan kontribusi untuk mengurangi konsekuensi dari isu tersebut (ElHaffar et al., 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai *intention-behavior gap* dalam konteks perilaku hijau. Kesenjangan ini diteliti dalam berbagai konteks seperti konsumsi makanan berkelanjutan (Vermeir & Verbeke, 2006), niat tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan (Duong, 2023), pembelian produk pakaian yang ramah lingkungan (Jung et al., 2020), konsumerisme beretika (Carrington et al., 2010), dan manajemen rumah tangga lingkungan (Peattie, 2010). Berbagai penelitian tersebut menekankan ketidaksesuaian antara niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang ramah lingkungan atau etis dan tindakan pembelian mereka yang sebenarnya (Nguyen et al., 2018), sehingga menekankan kepentingan untuk melakukan penelitian terkait kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk hijau. Maka dari itu, individu yang memiliki niat positif dalam konteks perilaku berkelanjutan belum tentu benar melakukan pembelian produk berkelanjutan (Chin et al., 2018). Para peneliti kemudian menekankan kebutuhan akan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui alasan dibalik kesenjangan tersebut (Nguyen et al., 2018).

Meski demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di luar Indonesia dan lebih banyak berfokus pada jenis produk tertentu. Penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi *intention-behavior gap* dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau di kalangan konsumen Gen-Z di Kota Makassar sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia masih sangat terbatas. Produk rumah tangga sendiri menjadi kategori konsumsi yang sangat umum dan memiliki kontribusi signifikan terhadap limbah nasional. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) (2024) dalam data terkait pengelolaan sampah melaporkan bahwa persentase sumber sampah tertinggi di Indonesia sebesar 53.74% berasal dari sampah rumah tangga. Data tersebut juga menunjukkan dua komposisi sampah tertinggi adalah sisa makanan sebesar 39.26% dan plastik sebesar 19.74% yang keduanya termasuk sebagai jenis komposisi sampah rumah tangga.

Snapcart Global (2024) dalam survei mengenai ketertarikan konsumen Indonesia pada produk hijau juga melaporkan bahwa masyarakat Indonesia akan lebih memilih



produk tidak hijau dalam situasi urgen (57%), memilih untuk < hijau meskipun tidak urgen (23%), menunda untuk membeli dan tetap memilih untuk membeli produk hijau dalam berbagai mengindikasikan bahwa meskipun produk rumah tangga hijau pilihan produk rumah tangga yang terbuat dari bahan tidak asih tetap lebih cenderung dipilih oleh masyarakat. Katadata) dalam survei terkait produk hijau juga melaporkan bahwa

hanya 28% konsumen Indonesia yang memahami produk hijau. Upaya untuk mengatasi tantangan ini diperlukan agar pembelian hijau dapat menjadi pilihan yang lebih mudah diakses dan menarik bagi konsumen Gen-Z di Kota Makassar sebagai salah satu kota besar di Indonesia.

Sebagai konsumen, Gen-Z menyadari pengaruh kegiatan konsumsi terhadap lingkungan. Kesadaran tersebut menumbuhkan niat untuk berpartisipasi dalam mengatasi isu lingkungan, salah satunya dengan menerapkan prinsip keberlanjutan dalam gaya hidup mereka dengan melakukan pembelian produk rumah tangga hijau (*green household consumer product purchases*). Akan tetapi, kesadaran akan isu lingkungan yang menumbuhkan niat untuk membeli produk rumah tangga hijau tersebut tidak selamanya terealisasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dianggap penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) individu dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau (*green household consumer product purchases*) oleh Gen-Z di Kota Makassar. Kesenjangan ini dianggap penting untuk ditelaah lebih lanjut karena dapat menghambat upaya kolektif dalam mengatasi permasalahan lingkungan dan mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) (Kubíková & Rudý, 2024).

Keinginan untuk membuat pilihan yang bertanggung jawab dan pengaruh Gen-Z yang semakin besar di pasar menjadikan generasi ini sebagai kekuatan pendorong di balik gerakan konsumsi yang lebih hijau. Pemahaman terkait nilai-nilai dan perilaku konsumen Gen-Z sangat penting bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan yang ingin menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan (Kubíková & Rudý, 2024). Dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan ini, penelitian ini dapat berkontribusi dalam perancangan strategi yang lebih efektif untuk mendorong perilaku pembelian produk rumah tangga hijau yang lebih konsisten. Dengan demikian, penelitian ini ditujukan untuk memberikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku bisnis dalam menciptakan strategi intervensi perilaku yang lebih efektif dan kontekstual demi menjembatani kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pemahaman mendalam terhadap faktor yang menyebabkan terjadinya *intention-behavior gap* tersebut bagi konsumen Gen-Z di Kota Makassar, sehingga perilaku konsumsi yang lebih sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diyakini oleh Gen-Z dapat terwujud secara aktual.

Selain itu, faktor terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau dapat berbeda-beda



sehingga penelitian ini dapat berkontribusi untuk mengungkap aktor yang berperan dalam pengambilan keputusan konsumen membeli produk rumah tangga hijau. Penelitian ini juga dapat berkontribusi teoretis bagi pengembangan kajian psikologi konsumen dalam memahami perilaku berkelanjutan (*sustainable consumer behavior*) terkait isu niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) atau dikenal pula

Pemahaman mendalam mengenai kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z membutuhkan kerangka konseptual yang bersifat holistik dan fleksibel. Penelitian kualitatif dengan analisis menggunakan model COM-B (*Capability, Opportunity, Motivation-Behavior*) yang dikembangkan oleh Michie et al. (2011) dipilih sebagai *framework* dalam penelitian ini karena kemampuan model tersebut dalam menggambarkan faktor-faktor yang saling terkait dan memengaruhi terbentuknya perilaku. Model ini digunakan untuk membantu peneliti dalam membongkai interpretasi terhadap pengalaman partisipan. Pendekatan ini memungkinkan pemaknaan yang bersifat reflektif dan kontekstual terhadap kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau.

1.1.1. *Intention-Behavior Gap*

Niat (*intention*) merupakan ekspektasi individu mengenai perilaku mereka dalam konteks tertentu, sehingga dapat menjadi kemungkinan tindakan yang dilakukan individu (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat menjadi indikator yang penting untuk memahami seberapa kuat kecenderungan individu dalam mengupayakan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dalam konteks perilaku pembelian, niat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk dalam situasi tertentu (Hu et al., 2024; Wu, 2021). Niat beli merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen dan riset pemasaran yang berfungsi sebagai perkiraan perilaku pembelian yang sebenarnya. Hal tersebut berarti bahwa ketika individu memiliki niat membeli yang kuat, maka kemungkinannya untuk melakukan pembelian akan cenderung semakin tinggi (Jordan et al., 2018).

Perilaku hijau (*green behavior*) menjadi tindakan konsumen yang berakar dari kesadaran terhadap kerusakan lingkungan dan keinginan untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan melalui keputusan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Konsumen yang menunjukkan perilaku hijau cenderung memilih produk yang ramah lingkungan yang dinilai tidak membahayakan alam dan lebih berkelanjutan seperti produk rumah tangga hijau (Rathore et al., 2023; Steg & Vlek, 2009). Konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*) melibatkan penggunaan sumber daya hijau yang alami, ramah lingkungan, dan dapat didaur ulang dengan tujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, melindungi lingkungan, dan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik dengan meminimalkan penggunaan sumber daya alam, bahan beracun dan emisi limbah, serta berbagai polutan selama siklus hidup, sehingga tidak membahayakan kebutuhan generasi mendatang (Guo, 2024; Roy,



i (*purchase behavior*) merupakan tahapan dalam proses men memilih produk, melakukan pembelian, dan menggunakan (Jomolon, 2018). Proses ini melibatkan aktivitas psikologis, evaluasi, serta keputusan sebelum dan setelah pembelian (Jomolon, 2018). *Purchase behavior* merupakan transisi aktual dari niat beli

menjadi suatu tindakan. Dengan kata lain, *purchase behavior* adalah tindakan membeli produk setelah mengembangkan niat untuk melakukannya (Sharma, 2021).

Pembelian produk rumah tangga hijau adalah tindakan pembelian berkelanjutan (*sustainable purchase*) yang merupakan bagian dari perilaku hijau (*green behavior*) dalam bentuk konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*). Pembelian berkelanjutan (*sustainable purchase*) merupakan pembelian konsumen yang didasarkan pada kepedulian terhadap lingkungan, kesejahteraan sosial, dan praktik etis seperti perdagangan yang adil (*fair trade*) dengan memilih produk yang ramah lingkungan, diproduksi secara etis, dan mendukung kesejahteraan masyarakat (Bajar et al., 2024; Joshi & Rahman, 2019). Pembelian berkelanjutan juga dikenal sebagai pembelian hijau (*green purchase*), yaitu pemilihan produk dan jasa yang berdampak negatif secara minimal terhadap lingkungan dan kesehatan manusia (Chekima et al., 2015; Liu et al., 2010; Slašťanová et al., 2019). Individu sebagai konsumen memiliki kemampuan untuk mencegah atau mengurangi kerusakan lingkungan dengan melakukan pembelian hijau (Kurban, 2022).

Pembelian hijau dilakukan dengan membeli produk hijau, yaitu produk yang dicirikan dengan desain yang ramah lingkungan, efisiensi sumber daya dengan dampak lingkungan yang minimal dalam proses pembuatannya, dan dapat berdampak positif bagi kesehatan individu. Produk hijau diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun dan prosedur yang ramah lingkungan dan disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Ghazali et al., 2021). Produk ramah lingkungan biasanya menunjukkan efisiensi energi, dapat didaur ulang, dan beremisi rendah, sehingga berkontribusi secara positif terhadap ekosistem (Gupta & Acharya, 2019).

Pemahaman terkait niat beli dan pembelian hijau sebagai bagian dari perilaku hijau (*green behavior*) dalam bentuk konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*) menjadi penting dalam untuk memahami kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z. Kesenjangan antara niat dan perilaku aktual (*intention-behavior gap*) terjadi ketika konsumen memiliki niat positif untuk melakukan sesuatu tetapi tidak merealisasikannya (Chu, 2020; Hulland & Houston, 2021). Kesenjangan antara niat dan perilaku aktual (*intention-behavior gap*) dalam konteks ini terjadi ketika konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk rumah tangga hijau tetapi tidak menindaklanjuti perilaku tersebut secara aktual. Inkonsistensi tersebut dalam konteks konsumsi berkelanjutan dikenal dengan sebagai *green intention-behavior gap* atau *green gap* dan merupakan area penelitian yang penting dikarenakan pemahaman yang lebih komprehensif terkait konsep ini dapat lebih berkelanjutan (*sustainable*) kedepannya (ElHaffar et al.,



ra niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) kemudian menjadi berbagai penelitian sebelumnya. Kesenjangan ini mencerminkan lingkungan dan nilai-nilai, sikap, dan niat pro-lingkungan yang kali gagal untuk diteruskan ke dalam pembelian produk rumah

tangga hijau dan perilaku pro-lingkungan lainnya secara praktis (Nguyen et al., 2018). Berbagai penelitian sebelumnya mulai mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat membantu dalam menjelaskan perilaku konsumsi hijau dengan berfokus pada penjelasan niat perilaku (*behavioral intention*) (Hanss et al., 2016; Liu et al., 2010; Nguyen et al., 2018). Meski demikian, fokus tersebut belum cukup untuk menjelaskan kesenjangan antara niat dan perilaku dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau. Maka dari itu, terdapat urgensi untuk memahami lebih dalam terkait faktor yang menyebabkan terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku individu dalam konteks ini dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar.

Berbagai penelitian terkait kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam konteks konsumsi hijau juga telah dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif, seperti penelitian terkait cara memperkuat niat dengan rencana untuk mengatasi kesenjangan antara niat dan perilaku dalam konsumsi makanan berkelanjutan (Loy et al., 2016), memahami alasan terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku dalam perilaku pro-lingkungan secara umum (Grimmer & Miles, 2017), informasi di tempat penjualan yang ditemukan memerankan peran penting dalam menjembatani kesenjangan antara niat dan perilaku (Frank & Brock, 2018), penelitian *grounded theory* terkait faktor yang menyebabkan terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku dalam konteks *green food purchase* (Qi et al., 2020), serta penelitian kuantitatif terkait kesenjangan antara niat dan perilaku dalam *green purchase* di Kazakhstan (Kurban, 2022). Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut dapat sangat kontekstual dan belum mengeksplorasi ranah perilaku konsumsi produk rumah tangga hijau oleh Gen-Z dalam demografi kelompok berbeda yang dalam penelitian ini yaitu Gen-Z di Kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kesenjangan antara niat individu untuk melakukan pembelian produk rumah tangga hijau dengan perilaku yang sebenarnya, sehingga memungkinkan temuan-temuan yang mendalam sesuai dengan tujuan penelitian tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang berperan dalam menyebabkan terjadinya kesenjangan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan intervensi yang tepat untuk meningkatkan keselarasan antara niat dan perilaku pembelian hijau. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) konsumen Gen-Z di Kota Makassar dalam pembelian produk rumah tangga hijau (*green household consumer products*).



Capability, Opportunity, Motivation-Behavior) adalah sebuah menjelaskan perilaku manusia yang diusulkan oleh Michie et. I COM-B menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi, yaitu *capability* (kemampuan), *opportunity* (kesempatan), dan

motivation (motivasi). Ketiga faktor tersebut kemudian saling berinteraksi untuk menciptakan perilaku (Michie et al., 2011; West & Michie, 2020; Willmott et al., 2021).

Model COM-B menunjukkan bahwa suatu perilaku hanya akan terjadi jika seseorang memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukannya, serta memiliki motivasi yang lebih besar untuk memilih perilaku itu dibandingkan perilaku lain. Maka dari itu, perilaku yang muncul dapat memengaruhi kemampuan, kesempatan, dan motivasi tersebut melalui mekanisme umpan balik positif maupun negatif. Keberhasilan dalam melakukan suatu perilaku dapat meningkatkan motivasi dan memperkuat kemampuan melalui pembelajaran, sedangkan hambatan eksternal dapat mengurangi kesempatan dan menekan motivasi individu untuk melakukan perilaku tersebut (Michie et al., 2011; West & Michie, 2020; Willmott et al., 2021).

Penjelasan dari tiga faktor tersebut adalah sebagai berikut (Michie et al., 2011; Public Health England, 2020; West & Michie, 2020):

1. **Capability (Kapabilitas)**

Capability adalah kemampuan atau kapasitas fisik maupun psikologis individu untuk melakukan suatu perilaku. *Capability* memastikan bahwa individu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut. *Capability* dapat memengaruhi perilaku secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi. Jika individu merasa mampu melakukan sesuatu, maka dirinya cenderung lebih termotivasi untuk melakukannya. *Capability* bersama dengan *opportunity* (kesempatan) memungkinkan atau memfasilitasi terjadinya suatu perilaku. Jenis *capability* adalah sebagai berikut:

- *Physical capability*: Kemampuan yang melibatkan fungsi fisik individu, seperti keseimbangan dan keterampilan. Dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau, *physical capability* dapat mencakup kemudahan dalam mengidentifikasi dan menggunakan produk tanpa hambatan fisik, seperti kemampuan membaca label, membuka kemasan, atau menggunakan produk sesuai petunjuk.
- *Psychological capability*: Kemampuan yang melibatkan fungsi mental individu, seperti memori, memproses informasi, memahami, dan merencanakan tindakan yang diperlukan. Dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau, *psychological capability* dapat berupa pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai contoh dan manfaat produk rumah tangga hijau, kemampuan membedakan produk yang benar-benar ramah lingkungan, serta kemampuan untuk menyusun strategi belanja yang mendukung konsistensi penggunaan produk rumah tangga hijau.

2. **Opportunity (Kesempatan)**



kesempatan merupakan seluruh faktor eksternal yang mendorong individu untuk berperilaku. *Opportunity* adalah sama dengan *capability* memungkinkan atau memfasilitasi perilaku. *Opportunity* dapat langsung memengaruhi perilaku, memengaruhi motivasi terlebih dahulu. Sebagai contoh, individu yang merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian produk

rumah tangga hijau jika lingkungan di sekitarnya mendukungnya untuk melakukan pembelian tersebut. *Opportunity* terdiri atas dua jenis sebagai berikut:

- *Physical opportunity*: Kesempatan yang melibatkan benda mati (*inanimate parts*) dalam sistem lingkungan dan waktu, seperti sumber daya material dan finansial. Dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau, *physical opportunity* dapat berupa keterjangkauan finansial produk, ketersediaan produk yang dapat diakses dengan mudah, terdapatnya waktu untuk mengakses produk, dan informasi produk hijau terlihat dengan jelas di lingkungan sekitar individu.
- *Social opportunity*: Kesempatan yang melibatkan individu lain (keluarga, teman, dan masyarakat) atau suatu organisasi, seperti budaya dan norma sosial. *Social opportunity* merujuk pada faktor eksternal yang dapat mendukung atau menghambat terwujudnya suatu perilaku dengan melibatkan pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk cara individu dalam berpikir, menilai, dan bertindak untuk melangsungkan suatu perilaku. Dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau, *social opportunity* dapat berupa budaya orang-orang sekitar individu (keluarga, teman, publik figur) yang membeli produk rumah tangga hijau dan mendukung individu tersebut untuk melakukan hal serupa, iklan maupun media sosial, serta aturan yang dibentuk oleh pembuat kebijakan terkait produk rumah tangga hijau.

3. **Motivation (Motivasi)**

Motivation atau motivasi adalah dorongan mental yang membuat individu ingin melakukan sesuatu. *Motivation* menggerakkan dan membuat individu mengarahkan energinya untuk meneruskan suatu perilaku. Motivasi tidak hanya melibatkan terdapatnya tujuan dan proses pengambilan keputusan secara sadar untuk melakukan sesuatu, tetapi juga melibatkan proses kebiasaan (*habitual process*), respons emosional, serta pengambilan keputusan yang bersifat analitis (*analytical decision-making*). Motivasi merupakan faktor yang paling langsung memengaruhi perilaku dan juga menjadi penghubung antara *capability*, *opportunity*, dan *behavior*. Terdapat dua jenis motivasi sebagai berikut:

- *Reflective motivation*: Motivasi yang melibatkan proses berpikir sadar (*conscious thought process*) berdasarkan perencanaan atau evaluasi logis, seperti memiliki perencanaan dan melakukan evaluasi. Dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau, *reflective motivation* dapat berupa dorongan berdasarkan nilai-nilai pribadi yang dirasakan seperti kepedulian terhadap lingkungan atau keyakinan akan dampak dari tindakan individu terhadap lingkungan.



Automatic motivation: Motivasi yang melibatkan proses melibatkan kebiasaan, yang berhubungan dengan dorongan dan afektif/emosi, seperti *instincts* dan kebiasaan (*habits*). Dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau, *automatic motivation* dapat berupa empati ataupun kepedulian terhadap konsekuensi yang mungkin diterima dengan tidak melakukan pembelian hijau.

1.2. Tujuan dan Manfaat

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat kesenjangan di antara niat membeli dengan perilaku pembelian yang sebenarnya dan konteks pembelian produk hijau. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami dengan mengidentifikasi alasan dibalik inkonsistensi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) pembelian produk rumah tangga hijau konsumen Gen-Z di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap keilmuan psikologi pada bidang *consumer psychology* yang mengkaji terkait kesenjangan antara niat dan perilaku individu (*intention-behavior gap*), khususnya dalam pembelian hijau yang berfokus pada produk rumah tangga. Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesenjangan antara niat dan perilaku dalam pembelian produk rumah tangga hijau tersebut. Hal ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam ataupun pengembangan intervensi yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian hijau.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam meningkatkan pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian produk rumah tangga hijau, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam pembeliannya. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri produk rumah tangga hijau. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian, industri dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik produk hijau, dan mendorong konsumen untuk beralih ke pilihan yang lebih ramah lingkungan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga untuk merancang program dan regulasi yang mendukung konsumsi produk rumah tangga hijau melalui pembelian hijau yang lebih efektif.



BAB II

METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian produk rumah tangga hijau (*green household consumer product purchases*) oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan makna yang dikonstruksi individu dalam konteks tertentu (Braun & Clarke, 2022). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dengan menggali alasan dibalik inkonsistensi antara niat dan perilaku pembelian produk rumah tangga hijau. Maka dari itu, peneliti dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z di Makassar secara lebih mendalam.

Penelitian ini kemudian menggunakan pendekatan analisis data *Reflexive Thematic Analysis* (RTA) yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006, 2019, 2020, 2022) karena pendekatan analisis data ini dinilai paling tepat untuk mengeksplorasi kompleksitas makna subjektif di balik kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar. RTA memberi kebebasan pada peneliti untuk secara aktif membangun tema melalui proses reflektif yang dipengaruhi oleh posisi, pengalaman, dan kerangka berpikir yang digunakan tanpa terikat pada lima desain penelitian utama, yaitu fenomenologi, studi kasus, naratif, *grounded theory*, ataupun etnografi. Maka dari itu, pendekatan kualitatif digunakan tanpa mengadopsi lima desain penelitian utama tertentu dan hal tersebut sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip RTA. Pendekatan ini sangat relevan bagi penelitian yang bertujuan memahami pengalaman dan persepsi dalam konteks kompleks seperti *intention-behavior gap* yang tidak dapat dipahami dalam *surface level* atau deskriptif semata. (Braun & Clarke, 2006, 2019, 2020, 2022).

Meski tidak menggunakan lima desain penelitian utama, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian *Descriptive Qualitative* (DQ). DQ dipilih karena penelitian ini berfokus untuk menggambarkan secara sistematis mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *intention-behavior gap* dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar tanpa bertujuan



ori baru atau mendalami pengalaman hidup partisipan secara DQ mengutamakan penyajian temuan yang tetap mendekati data partisipan secara langsung melalui deskripsi tematik yang analisis data (Doyle et al., 2019; Furidha, 2024; Villamin et al.,

Penelitian DQ relevan digunakan dalam penelitian sosial dan psikologi karena bertujuan memberikan deskripsi fenomena secara naturalistik dan pragmatis. Penelitian ini berfokus menggambarkan pengalaman partisipan secara sistematis tanpa memaksakan interpretasi di luar data yang diberikan dengan tujuan menghasilkan temuan yang dapat langsung diterapkan dalam pengambilan keputusan atau perancangan intervensi yang relevan secara praktis. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada deskripsi temuan tematik yang diperoleh melalui analisis data berdasarkan kerangka teoretis yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu model COM-B (Doyle et al., 2019; Furidha, 2024; Villamin et al., 2024).

Selain itu, DQ memungkinkan fleksibilitas sembari tetap menjaga konsistensi dan fokus utama penelitian agar tetap sesuai dengan tujuan penelitian. Pada konteks penelitian ini, RTA digunakan sebagai metode analisis data untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema-tema yang muncul dari data dengan tetap mengacu pada prinsip DQ yang menekankan penggambaran data yang relevan pada pengalaman dan persepsi partisipan. Oleh karena itu, penelitian DQ dengan pendekatan analisis RTA dipandang sesuai untuk menjawab tujuan penelitian ini (Villamin et al., 2024).

Analisis data menggunakan RTA memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna subjektif yang dibentuk melalui pengalaman partisipan dan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan personal yang kompleks, sehingga interpretasi data bersifat reflektif. Hal tersebut sesuai dengan prinsip RTA yang mengakui bahwa proses analisis selalu dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti, sehingga cara asumsi dan praktik yang dilakukan peneliti dapat memengaruhi interpretasi data. (Braun & Clarke, 2013, 2019, 2020, 2022). Dengan demikian, pendekatan RTA mendukung penelitian untuk mengeksplorasi kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar berdasarkan pengalaman dan persepsi partisipan dalam konteks kehidupan sehari-hari.

RTA menghendaki peneliti untuk memilih dan menetapkan paradigma penelitian secara sadar serta menjaga konsistensinya sepanjang proses penelitian. Pada penelitian ini, RTA digunakan dengan landasan paradigma konstruktivisme dan interpretivisme karena dinilai paling sesuai untuk *intention-behavior gap* yang dipandang sebagai permasalahan kompleks dan penuh keberagaman makna subjektif partisipan. Hal ini sesuai dengan paradigma konstruktivisme dan interpretivisme yang memandang bahwa realitas dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman subjektif individu dan pentingnya memahami makna subjektif yang



adaptasi pengalaman mereka. RTA dalam penelitian ini mengakui bahwa interpretasi data dipengaruhi oleh posisi, nilai, dan kerangka berpikir peneliti, sesuai dengan prinsip *Big Q Qualitative Research*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada deskripsi temuan tematik yang diperoleh melalui analisis data berdasarkan kerangka teoretis yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu model COM-B (Doyle et al., 2019; Furidha, 2024; Villamin et al., 2024). Dengan demikian, pendekatan RTA mendukung penelitian untuk mengeksplorasi kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar berdasarkan pengalaman dan persepsi partisipan dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Analisis RTA dalam penelitian ini dilakukan dengan orientasi deduktif (*theoretically-driven*), sehingga proses analisis diarahkan oleh teori yang telah ditentukan sebelumnya sebagai lensa untuk menginterpretasikan data (Braun & Clarke, 2019, 2020, 2022). Orientasi deduktif dalam RTA digunakan dalam penelitian ini karena sejalan dengan tujuan penelitian yang tidak hanya ingin mengeksplorasi pengalaman partisipan secara deskriptif, tetapi juga memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berdasarkan suatu kerangka teoretis yang telah teruji. Dengan menggunakan model COM-B (*Capability, Opportunity, Motivation-Behavior*) sejak awal, penelitian ini memperoleh struktur analisis yang sistematis untuk mengkategorikan data ke dalam aspek-aspek perilaku yang relevan. Model COM-B memungkinkan peneliti untuk mengurai *intention-behavior gap* ke dalam komponen penyebab yang spesifik, sehingga hasil temuan dapat berkontribusi langsung pada pengembangan teori dan strategi intervensi perilaku (Michie et al., 2011).

Penggunaan model teoretis sejak awal sesuai dengan penelitian ini karena *intention-behavior gap* merupakan permasalahan yang telah dikenali dari berbagai penelitian sebelumnya tetapi belum sepenuhnya dipahami secara kontekstual, terutama dalam konteks lokal seperti konsumen Gen-Z di Kota Makassar. Oleh karena itu, pendekatan deduktif memberikan kerangka analisis yang tidak hanya membantu memahami isu yang terjadi, tetapi juga alasan dibalik terjadinya hal tersebut melalui lensa teoretis yang konsisten dengan tujuan penelitian. RTA mendukung fleksibilitas dalam interpretasi, sehingga analisis penelitian ini tetap terbuka terhadap temuan baru dari data meskipun penelitian ini berorientasi deduktif. Orientasi deduktif dalam penelitian ini dapat menghasilkan kombinasi antara struktur teori yang kuat dan kedalaman interpretasi kualitatif yang reflektif, sehingga ideal untuk menjawab pertanyaan penelitian ini secara bermakna dan aplikatif (Braun & Clarke, 2019, 2020, 2022).

2.2. Sumber Data

Partisipan pada penelitian ini adalah generasi Z (Gen-Z) di Kota Makassar yang pernah ataupun tidak pernah membeli produk rumah tangga hijau (*green household consumer products*). Gen-Z di Kota Makassar dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok konsumen yang besar dan berpengaruh, serta memiliki kesadaran lingkungan yang kuat. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya *intention-behavior gap* dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar.

Partisipan pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. menjadi teknik yang sesuai dengan penelitian ini karena selaras dengan tujuan penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai aspek yang spesifik, yaitu *intention-behavior gap* dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh Gen-Z. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung terhadap isu yang diteliti (Gill, 2020).



Dalam konteks penelitian ini, tidak semua individu dari populasi Gen-Z relevan untuk diteliti dan hanya mereka yang memiliki pengalaman atau pemahaman tentang konsumsi produk rumah tangga hijau yang dianggap dapat memberikan informasi bermakna. Oleh karena itu, pemilihan partisipan secara selektif berdasarkan kriteria tertentu dinilai lebih efektif untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual (Sugiyono, 2013). Teknik *purposive sampling* juga sejalan dengan prinsip kedalaman dan fokus dalam penelitian kualitatif dan bukan generalisasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai faktor yang menyebabkan terjadinya *intention-behavior gap* secara lebih mendalam. Dengan demikian, pertimbangan dalam menentukan subjek pada penelitian ini telah didasarkan oleh kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria partisipan dari penelitian ini, yaitu:

1. Gen-Z yang berusia minimal 18 tahun.
2. Berdomisili di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.
3. Pernah melakukan, berniat melakukan (baik yang meneruskan niat atau yang tidak) atau mempertimbangkan pembelian produk rumah tangga hijau.

Proses perekrutan partisipan dilakukan dengan dua cara utama. Pertama, peneliti menghubungi individu secara langsung yang memenuhi kriteria untuk berpartisipasi dalam penelitian melalui kontak *WhatsApp*. Kedua, rekrutmen dilakukan melalui penyebaran informasi di media sosial dengan menggunakan pesan *broadcast* di berbagai *platform*, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Penyebaran informasi ini dilakukan secara berkala hingga proses pengambilan data berakhir.

Jumlah partisipan tidak ditentukan secara pasti sejak awal dan mengikuti prinsip kejenuhan data (*data saturation*). Kejenuhan data adalah sebuah konsep dalam penelitian kualitatif yang menunjukkan saat pengumpulan data tambahan tidak lagi menghasilkan informasi, tema, atau wawasan baru mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Kejenuhan data pada intinya akan terjadi ketika peneliti telah memperoleh data yang cukup untuk secara komprehensif menangkap berbagai variasi dalam konteks penelitian, sehingga pengumpulan data lebih lanjut akan menghasilkan pengulangan temuan yang telah diidentifikasi dibandingkan menambah pemahaman baru (Fofana et al., 2020; Wray et al., 2007).

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei kualitatif karena metode ini paling sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada eksplorasi makna subjektif, pengalaman, dan persepsi individu terhadap untuk menggali faktor yang



nya *intention-behavior gap* dalam pembelian produk rumah tangga hijau. Survei kualitatif memungkinkan partisipan untuk menjawab pertanyaan terbuka dengan kata mereka sendiri, sehingga peneliti dapat menangkap cara pandang personal yang penting dalam pendekatan kualitatif. Metode ini menawarkan tingkat privasi dan anonimitas yang lebih kuat dibandingkan dengan wawancara atau *Focus Group Discussion* (FGD), sehingga

sangat penting dan relevan dengan topik penelitian yang menyangkut perilaku pribadi dan pilihan konsumsi yang sensitif. Dengan demikian, partisipan lebih mungkin memberikan jawaban yang jujur, reflektif, dan mendalam (Braun & Clarke, 2013).

Selain itu, survei kualitatif juga sesuai untuk penelitian mahasiswa karena relatif mudah untuk dilakukan dan tidak membutuhkan banyak biaya dengan keterbatasan waktu dan sumber daya yang ada. Survei kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan beragam perspektif dari sampel yang lebih besar yang mungkin sulit dicapai dengan metode interaktif seperti wawancara atau FGD. Pertanyaan terbuka dalam survei memungkinkan partisipan menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan *intention-behavior gap* dalam pembelian produk rumah tangga hijau dengan kata-kata mereka sendiri, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam (Braun & Clarke, 2013).

Teknik pengumpulan data ini juga mendukung analisis reflektif karena data yang diperoleh sudah berbentuk narasi tertulis yang secara langsung mencerminkan bahasa, penekanan, dan kerangka berpikir partisipan. Struktur pertanyaan terbuka yang tetap namun fleksibel membuat respons lebih fokus pada isu penelitian, tetapi tetap memberi ruang bagi partisipan untuk mengekspresikan pandangan mereka secara bebas. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan penggalan tema secara sistematis dan konsisten, sehingga sesuai pula dengan RTA (Braun & Clarke, 2013, 2022).

Jumlah pertanyaan survei kualitatif berjumlah minimal 3 pertanyaan dan maksimal 30 pertanyaan (Braun & Clarke, 2013). Jenis survei kualitatif yang digunakan adalah *online qualitative survey* menggunakan *Google Form*. Adapun jumlah pertanyaan dalam survei kualitatif ini adalah 7-14 pertanyaan yang bersifat *open-ended*. Tahap pengumpulan data pada penelitian ini dimulai dengan peneliti membagikan tautan *Google Form* survei kualitatif kepada partisipan yang berisi instruksi pengerjaan survei, *informed consent*, pengisian identitas diri, penjelasan penelitian, dan pertanyaan-pertanyaan terbuka terkait pembelian produk rumah tangga hijau. Setelah partisipan mengisi kuesioner, peneliti akan melakukan analisis terhadap hasil jawaban partisipan terhadap berbagai pertanyaan terbuka yang diajukan.

2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah RTA dengan orientasi deduktif atau *deductive/theoretically-driven RTA*. *Deductive RTA* melibatkan penggunaan teori dan konsep yang telah ada sebelumnya sebagai panduan dalam menginterpretasikan data. Dalam *deductive RTA*, peneliti tidak bertujuan untuk membuktikan suatu hipotesis, melainkan untuk mengeksplorasi data yang relevan (Braun & Clarke, 2022).

Penelitian ini tetap menjaga prinsip-prinsip pendekatan *Big Q* dengan memahami bahwa makna dibentuk secara subjektif dan tidak memaksakan data agar sesuai dengan teori tertentu, bahwa ide-ide konseptual turut membentuk proses interpretasi.



Orientasi deduktif ini memberikan fokus lebih besar pada eksplorasi teoretis dibandingkan sekadar pencarian tema yang muncul secara induktif dari data (Braun & Clarke, 2022).

Penelitian ini secara khusus menggunakan model COM-B (*Capability, Opportunity, Motivation-Behavior*) sebagai *framework* teoretis utama dalam proses analisis data. Model COM-B menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh interaksi antara tiga komponen utama, yaitu *Capability* (kemampuan), *Opportunity* (kesempatan), dan *Motivation* (motivasi). Dalam konteks penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah pembelian produk rumah tangga hijau (*green household consumer product purchases*). Ketiga aspek tersebut digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar.

Meskipun berorientasi deduktif, analisis tetap terbuka terhadap kemungkinan munculnya temuan baru. Temuan baru yang dimaksud yaitu temuan yang tidak secara langsung dijelaskan oleh kerangka teori yang digunakan. Hal ini sejalan dengan prinsip RTA yang menekankan fleksibilitas interpretatif dan keterbukaan terhadap makna yang muncul secara kontekstual dari data partisipan (Braun & Clarke, 2019, 2020, 2022).

Terdapat enam tahapan menganalisis tiap data yang diperoleh (Braun & Clarke, 2006, 2019, 2020, 2022), yaitu:

a. *Familiarizing yourself with your data*

Peneliti memulai proses analisis dengan membiasakan diri terhadap data yang dikumpulkan menggunakan survei kualitatif melalui *Google Form* dari partisipan Gen-Z di Kota Makassar. Peneliti menyalin data ke dalam *Microsoft Excel* dan membiasakan diri dengan isi jawaban. Seluruh data yang dikumpulkan berupa jawaban naratif dari survei kualitatif dibaca secara menyeluruh dan berulang untuk menangkap makna awal, mencatat istilah atau ide-ide menarik, dan menemukan pola yang muncul dan dianggap penting untuk dianalisis. Proses ini membantu peneliti menyelami pengalaman partisipan dan menjadi dasar dalam pengembangan kode dan mengidentifikasi tema potensial.

b. *Generating initial codes*

Setelah memahami isi data, peneliti mengidentifikasi bagian-bagian data yang relevan dan membuat kode awal secara manual menggunakan *Microsoft Excel*. Pengodean dilakukan dengan mengacu pada aspek-aspek utama dalam model COM-B, tetapi tetap terbuka terhadap makna lain yang muncul dari narasi partisipan.



nes

telah dibuat kemudian dikelompokkan dan dianalisis untuk tema awal yang mewakili pola makna yang lebih luas. Tema berdasarkan aspek utama dari model COM-B yang ditemukan yaitu *Psychological Capability*, *Physical Capability*, *Physical Opportunity*, *Reflective Motivation*, dan *Automatic Motivation*. teori, tema tetap bersifat tidak kaku. Aspek teori yang tidak

relevan dengan data partisipan dan tidak ditemukan indikasinya tidak akan dipaksakan untuk dimasukkan sebagai tema. Proses analisis tetap menerapkan prinsip fleksibilitas dan keterbukaan terhadap makna yang muncul secara alami dari data. Tema dikembangkan untuk mencerminkan pola makna yang bermakna dalam konteks kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau.

d. *Reviewing themes*

Tema yang telah dibentuk kemudian ditinjau kembali secara kritis untuk memastikan keterwakilan dan koherensi data. Peneliti membaca ulang tema dan mengkaji kembali struktur antar setiap kode dalam setiap tema. Revisi atau penggabungan dilakukan jika ditemukan tema yang tumpang tindih, terlalu luas, atau tidak cukup didukung oleh data.

e. *Defining and naming themes*

Setiap tema utama yang berdasarkan aspek model COM-B digunakan dengan sesuai dengan menggambarkan makna utamanya secara ringkas. Peneliti juga mengembangkan sub-tema di dalam tema utama sebagai hasil dari pola-pola makna yang lebih spesifik dan konsisten dalam data partisipan. Sub-tema ini didefinisikan secara reflektif berdasarkan *central organizing concept* yang muncul dari data dan bukan sekadar subdivisi dari teori. Hal ini sesuai dengan prinsip RTA bahwa tema (dan sub-tema) merupakan hasil konstruksi makna yang bersifat interpretatif.

f. *Producing the report*

Tema dan sub-tema yang telah dikembangkan selanjutnya dilaporkan dalam bentuk narasi analitik yang disertai dengan kutipan langsung dari partisipan. Laporan ini disusun untuk menunjukkan cara pola-pola makna yang ditemukan menjawab pertanyaan penelitian dan berkontribusi pada pemahaman mengenai kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar.

Seluruh proses dilakukan secara manual menggunakan *Microsoft Excel* untuk mempermudah pengorganisasian data dan pengelompokan kode. Peneliti secara aktif merefleksikan posisi sebagai instrumen utama dalam penelitian dan mempertimbangkan keterkaitan antara data, konteks partisipan, serta teori yang digunakan sebagai *framework* secara tidak kaku.

2.5. Unit Analisis

Adapun unit analisis pada penelitian ini adalah kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) dalam pembelian produk rumah tangga hijau oleh



Kota Makassar. Secara konseptual, *intention-behavior gap* adalah kesenjangan antara sikap dan niat positif konsumen terhadap produk dengan perilaku pembelian mereka yang sebenarnya. Secara konseptual, *intention-behavior gap* diukur dengan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab terjadinya kesenjangan antara niat beli produk rumah tangga

hijau dengan perilaku pembelian produk rumah tangga hijau yang dilakukan oleh konsumen Gen-Z di Kota Makassar berdasarkan model COM-B:

1) *Intention*

Intention dalam penelitian ini mengacu pada ekspektasi atau keinginan individu untuk melakukan pembelian produk rumah tangga hijau (*green household consumer products*). *Intention* mencerminkan keyakinan individu bahwa mereka akan atau ingin melakukan pembelian tersebut di masa depan.

2) *Behavior*

Behavior dalam penelitian ini mengacu pada tindakan nyata individu dalam membeli dan menggunakan produk rumah tangga hijau. Perilaku ini mencerminkan realisasi dari niat yang dimiliki individu yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemampuan (*capability*), kesempatan (*opportunity*), dan motivasi (*motivation*). Berbagai produk rumah tangga hijau yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Produk pembersih rumah tangga ramah lingkungan (detergen bebas fosfat dan *biodegradable*, tisu *biodegradable*, sabun cuci piring berbahan alami, pembersih lantai non-toksik, pengharum ruangan berbasis minyak esensial, dll.).
- Peralatan dapur dan makanan hijau ramah lingkungan (*beeswax wrap*, alat makan, wadah makan, dan alat masak berbahan bambu, kaca atau *stainless steel*).
- Produk perawatan diri dan kesehatan (sikat gigi bambu, deodoran alami tanpa aluminium, spons *loofah*, sabun dan sampo non-SLS, paraben, atau mikroplastik, dll.).

3) *Capability*

Capability dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan individu dalam memahami, mengakses, dan membeli produk rumah tangga hijau. *Capability* mencakup aspek psikologis dan fisik yang memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian tersebut. *Capability* dapat mencakup:

- *Psychological*
 - Pengetahuan terkait manfaat dan dampak positif produk rumah tangga hijau.
 - Pemahaman terkait jenis, contoh, atau karakteristik produk-produk rumah tangga hijau.
- *Physical*
 - Kemudahan dalam mengidentifikasi dan menggunakan produk tanpa hambatan fisik, seperti kemampuan membaca label, membuka kemasan, dan menggunakan produk sesuai petunjuk.



alam penelitian ini mengacu pada faktor eksternal yang menghambat individu dalam melakukan pembelian produk rumah tangga hijau. *Opportunity* dapat mencakup:

- Kemampuan finansial dalam membeli produk rumah tangga hijau.
- Ketersediaan produk rumah tangga hijau di toko-toko fisik atau *online*.
- Ketersediaan waktu untuk melakukan pembelian produk rumah tangga hijau.
- Kejelasan representasi visual produk rumah tangga hijau.
- Ketersediaan variasi produk rumah tangga hijau.
- *Social*
 - Pengaruh teman, keluarga, dan/atau komunitas dalam mendorong perilaku pembelian produk rumah tangga hijau.
 - Aturan atau kebijakan yang berkembang mengenai konsumsi produk rumah tangga hijau.
 - Dukungan dari media sosial atau kampanye lingkungan dalam membentuk keputusan pembelian produk rumah tangga hijau.

5) *Motivation*

Motivation dalam penelitian ini mengacu pada dorongan mental individu, baik yang bersifat reflektif maupun otomatis yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk rumah tangga hijau. *Motivation* dapat mencakup:

- *Reflective*
 - Keyakinan tentang pentingnya membeli produk rumah tangga hijau.
 - Persepsi terkait dampak pembelian produk rumah tangga hijau.
 - Niat berdasarkan pertimbangan sadar untuk membeli produk rumah tangga hijau.
 - Kesesuaian dengan nilai pribadi.
- *Automatic*
 - Kebiasaan membeli produk rumah tangga hijau atau produk konvensional.
 - Reaksi emosional terhadap label “produk hijau”.
 - Dorongan dalam membeli suatu produk tanpa pertimbangan lebih dalam seperti manfaat maupun dampak mendalam dari perilaku pembelian produk rumah tangga hijau.

2.6. Prosedur Penelitian

2.6.1. Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan penentuan topik penelitian, perumusan rumusan masalah, dan penetapan tujuan serta fokus penelitian berdasarkan kajian literatur yang relevan sebagai bagian dari penyusunan proposal penelitian. Peneliti kemudian



alitatif dengan menggunakan model COM-B sebagai kerangka an *deductive/theoretically-driven Reflexive Thematic Analysis* de analisis data. Setelah itu, peneliti menyusun pertanyaan eksplorasi pengalaman, persepsi, dan hambatan partisipan ik rumah tangga hijau. Pertanyaan terbuka terdiri atas berbagai bat membantu peneliti untuk memperoleh data terkait faktor-enyebabkan terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku

(*intention-behavior gap*) konsumen Gen-Z dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau (*green household consumer product purchases*).

2.6.2. Pengumpulan Data

Setelah penyusunan pertanyaan terbuka, pengumpulan data kemudian dilakukan dengan survei kualitatif *online* karena peneliti memerlukan data langsung dari pandangan dan pengalaman partisipan menggunakan pedoman pertanyaan survei. Penyusunan pertanyaan survei berfungsi sebagai pengingat bagi peneliti mengenai faktor-faktor yang relevan dan perlu untuk dibahas. Pertanyaan survei kualitatif mengacu pada pertanyaan yang telah disusun sebelumnya yang bersifat terbuka untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya kesenjangan antara niat dan perilaku (*intention-behavior gap*) individu dalam konteks pembelian produk rumah tangga hijau (*green household consumer product purchase*) (Braun & Clarke, 2013).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran survei kualitatif *online* kepada partisipan yang tergolong dalam Gen-Z usia 18-27 tahun dan berdomisili di Kota Makassar. Survei terdiri atas dua bagian yang disesuaikan dengan pengalaman partisipan, yaitu pertanyaan bagi yang pernah membeli dan yang belum pernah membeli produk rumah tangga hijau. Peneliti memastikan bahwa setiap partisipan mengisi secara sukarela demi menjaga etika penelitian.

2.6.3. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan *Reflexive Thematic Analysis* (RTA) dengan orientasi deduktif/*theoretically-driven* menggunakan model COM-B sebagai *framework* utama. Peneliti secara aktif melakukan proses pengodean, identifikasi tema dan sub-tema, serta interpretasi data dengan mempertimbangkan posisi subjektif dan refleksi kritis. Analisis ini menghasilkan enam tema utama yang mewakili elemen dalam model COM-B, yaitu *Psychological Capability*, *Physical Opportunity*, *Social Opportunity*, dan *Automatic Motivation*, beserta sub-temanya masing-masing.

Meski menggunakan *framework* suatu teori, tema tetap bersifat tidak kaku. Aspek teori yang tidak relevan dengan data partisipan dan tidak ditemukan indikasinya tidak akan dipaksakan untuk dimasukkan sebagai tema. Proses analisis tetap menerapkan prinsip fleksibilitas dan keterbukaan terhadap makna yang muncul secara alami dari data, sehingga sesuai dengan RTA. Tema dikembangkan untuk mencerminkan pola makna yang bermakna dalam konteks kesenjangan antara niat dan perilaku



ap) dalam pembelian produk rumah tangga hijau. Sub-tema peneliti juga berasal dari interpretasi terhadap data yang sesuai sehingga tidak ditentukan secara kaku.

.aporan

Da penyusunan laporan skripsi berdasarkan struktur akademik ahuluan, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan, dan

kesimpulan. Peneliti melaporkan hasil temuan penelitian dalam bentuk naratif yang mengintegrasikan data partisipan dengan *framework* yang digunakan, serta mendiskusikan implikasi teoretis, praktis berbasis intervensi, dan kebijakan yang dapat dilakukan. Peneliti juga mencantumkan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Proses penyusunan laporan dilakukan secara sistematis dan direvisi berdasarkan masukan dari dosen pembimbing.

2.7. Refleksivitas Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Sejalan dengan pendekatan *Reflexive Thematic Analysis* (RTA), peneliti menyadari bahwa interpretasi terhadap data tidak bersifat netral atau objektif, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang pribadi, nilai-nilai, serta pengalaman individu peneliti (Braun & Clarke, 2019, 2020, 2022). Dalam konteks ini, istilah "refleksivitas" digunakan untuk merujuk pada kesadaran kritis peneliti terhadap pengaruh posisi, nilai, dan kerangka berpikir pribadi peneliti dalam membentuk pemahaman atas data penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan interpretivisme, sehingga makna sosial dibangun melalui interaksi antara peneliti dan partisipan, bukan sesuatu yang secara objektif melekat pada data itu sendiri. Selain itu, penggunaan kerangka teoretis COM-B sebagai lensa analisis membentuk fokus pengodean dan pengembangan tema dalam penelitian ini. Maka dari itu, hasil temuan dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruksi reflektif yang mencerminkan keterlibatan aktif peneliti terhadap data, bukan sebagai cerminan fakta objektif yang berdiri sendiri.

