



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Green Skincare Products*

Istilah *green* mengacu pada pengertian ramah lingkungan, kegiatan yang bertanggung jawab pada lingkungan, atau berkelanjutan. *Skincare* didefinisikan sebagai produk yang digunakan untuk mendukung pemulihan kulit (Scutte *et al.*, 2011). Selain itu menurut Havit (2018) *skincare* adalah suatu rangkaian praktek yang mendukung integritas kulit, memperindah penampilan dan menyelesaikan masalah kulit. *Skincare* merupakan kategori terpisah yang digunakan untuk medikasi, yang digunakan untuk menyembuhkan dan merawat masalah atau untuk mengubah struktur atau fungsi tubuh.

Konsep ramah lingkungan yang diterapkan pada produk *skincare* disebut dengan *green skincare products* yang diartikan sebagai produk perawatan kulit yang menggunakan bahan-bahan alami seperti herbal, akar, minyak atsiri, dan bunga (Hsu *et al.*, 2017). Produk dengan konsep ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan yang berasal dari botani dan tidak mengandung bahan kimia yang dapat berdampak pada lingkungan.

2.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior adalah niat individu untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu. Niat tersebut diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi niat perilaku, maka akan muncul seberapa besar usaha yang mereka lakukan untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu (Ajzen, 1991). Dengan semakin kuat niat seseorang untuk melakukan sesuatu maka akan semakin besar hasil

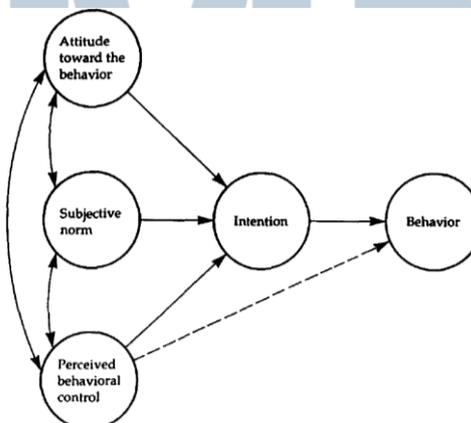
kinerjanya (Ajzen, 1991). Meskipun beberapa perilaku memenuhi syarat kebutuhan dengan cukup baik, terdapat juga faktor non-motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku seperti waktu, uang kerja sama dan lain sebagainya. Faktor – faktor tersebut menginterpretasikan kendali seseorang terhadap perilaku.

Theory of Planned Behavior pada dasarnya menjelaskan perilaku adalah fungsi dari kepercayaan yang menonjol. Kepercayaan yang menonjol inilah yang dianggap sebagai penentu niat dan tindakan seseorang. Terdapat tiga jenis kepercayaan yang menonjol, yang pertama adalah *behavioral beliefs*, sikap berkembang secara wajar dari keyakinan yang dipegang individu tentang objek. Secara umum, pembentuk kepercayaan tentang suatu objek dengan menghubungkannya dengan atribut tertentu, seperti objek, karakteristik, atau peristiwa lainnya. Dalam hal sikap terhadap suatu perilaku, setiap keyakinan mengaitkan perilaku tersebut dengan hasil tertentu yang dinilai positif atau negatif. *Behavioral beliefs* inilah yang membentuk variabel *attitude toward the behavior* yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi penilaian mengenai yang baik dan yang tidak baik (Ajzen, 1991).

Kedua adalah *normative beliefs*, keyakinan normatif berkaitan dengan kemungkinan bahwa individu atau kelompok penting menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku tertentu. *Norma beliefs* biasanya diperoleh dengan meminta responden untuk menilai sejauh mana “orang penting” akan menyetujui atau tidak menyetujui untuk melakukan perilaku. Kepercayaan normatif inilah yang membentuk variabel *subjective norm*, mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu perilaku (Ajzen, 1991)

Ketiga adalah *control beliefs*, Di antara keyakinan yang pada akhirnya menentukan niat dan tindakan, terdapat satu set yang berhubungan dengan ada atau tidak adanya sumber daya dan peluang yang diperlukan. *Normative beliefs* ini mungkin sebagian didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku, tetapi biasanya juga akan dipengaruhi oleh faktor tingkat kesulitan yang dirasakan. Semakin banyak sumber daya dan peluang yang mereka yakini dimiliki individu, dan semakin sedikit hambatan atau hambatan yang mereka antisipasi, semakin besar seharusnya persepsi mereka atas perilaku tersebut. Persepsi tingkat kemampuan inilah yang membentuk variabel *perceived behavioral control*, mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku dan diasumsikan dapat mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini hubungan dari *attitude toward behavior*, *perceived behavioral control* dan *subjective norm* mengarah pada *intention to buy* yang didasari oleh teori TPB, karena dalam teori ini *attitude toward behavior*, *perceived behavioral control* dan *subjective norm* adalah prediktor dari *intention to buy*.



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

2.3 Health Consciousness

Menurut Iversen dan Kraft (2006) dalam Hong (2009) mendefinisikan *health consciousness* adalah kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada kesehatan seseorang. Terdapat bukti bahwa orang dengan *health consciousness* tingkat tinggi cenderung memiliki gaya hidup yang lebih sehat. Selain itu menurut Jayanti dan Burns (1998) *health consciousness* adalah sejauh mana masalah kesehatan diintegrasikan ke dalam gaya hidup seseorang. Konsumen yang sadar akan kesehatan dan mengadopsi gaya hidup "berorientasi kesehatan" jauh lebih untuk melakukan perilaku pencegahan dampak pada kesehatan, seperti makan makanan bergizi dan berolahraga secara teratur, daripada mereka yang tidak sadar kesehatan. Seorang konsumen yang tidak memiliki perilaku pencegahan dampak pada kesehatan cenderung membaca bahan-bahan pada label produk. Secara konseptual kesadaran kesehatan berbeda dari motivasi kesehatan. Motivasi kesehatan mengacu pada karakteristik internal seseorang, sedangkan kesadaran kesehatan mengacu pada karakteristik eksternal tentang bagaimana kesehatan seseorang dijaga.

Efektivitas respons, atau keyakinan individu bahwa tindakan bentuk pencegahan dengan perawatan kesehatan akan mengurangi risiko kesehatan, dibentuk oleh dua konstruksi, yaitu, motivasi kesehatan dan pengetahuan kesehatan tertentu. Kombinasi dari keinginan kuat untuk menjadi sehat dan basis pengetahuan tentang bagaimana berbagai tindakan perawatan kesehatan dapat mengurangi bahaya kesehatan sehingga mendukung keyakinan individu bahwa tindakan tersebut akan bermanfaat. Kesadaran kesehatan secara umum menyatakan sebagai gaya hidup sehat dan dilengkapi dengan motivasi untuk menjadi sehat dan

melakukan bentuk tindakan pencegahan yang dapat berbahaya bagi kesehatan (Jayanti dan Burns, 1998)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *health consciousness* sebagai kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada kesehatan seseorang (Iversen dan Kraft, 2006 dalam Hong, 2009).

2.2 Environmental Consciousness

Menurut Zheng (2010) *environmental consciousness* adalah perilaku mental yang mencerminkan pengakuan, penilaian nilai, dan niat perilaku individu terhadap masalah lingkungan. Dalam kebanyakan situasi, hal ini menyiratkan pemahaman subyektif individu, persepsi dan penilaian nilai pada sejarah, keadaan saat ini, dan perubahan keadaan lingkungan yang diidentifikasi oleh konteks spasial dan temporal tertentu. Kesadaran lingkungan tidak hanya mempengaruhi hubungan antara manusia, lingkungan dan gaya hidup masyarakat, tetapi juga sering memainkan peran penting dalam proses melalui mana pemerintah mengembangkan kebijakan lingkungan. Meskipun kesadaran lingkungan individu biasanya muncul dengan cara yang berbeda, kesadaran lingkungan publik, sebagai konsep kolektif, umumnya berasal dari interaksi antara sikap yang berbeda terhadap masalah lingkungan dalam masyarakat atau komunitas tertentu. Melalui serangkaian gerakan sipil dan perilaku konsumen, kesadaran lingkungan publik dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi langkah-langkah lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, dan mempromosikan pembentukan kebijakan lingkungan pada saat yang bersamaan.

Selain itu menurut Sharman dan Bansal (2013) dalam Zelezny dan Schultz (2000) mendefinisikan *environmental consciousness* adalah elemen dari sistem

kepercayaan mengacu pada faktor psikologis spesifik yang terkait dengan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku *pro-environment*. Konsumen telah menjadi kekuatan utama yang harus diperhitungkan untuk mencapai tujuan perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, karakteristik sosial-demografis, kepribadian, pengetahuan lingkungan, dan lingkungan adalah beberapa variabel yang telah biasa digunakan oleh para penelitian untuk menjelaskan nuansa perilaku pro-lingkungan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *environmental consciousness* sebagai perilaku mental yang mencerminkan pengakuan, penilaian nilai, dan niat perilaku individu terhadap masalah lingkungan (Zheng, 2010).

2.3 Appearance consciousness

Menurut Hong (2006) mendefinisikan *appearance consciousness* adalah tingkat memiliki minat terus-menerus pada daya tarik pribadi termasuk pakaian, perawatan kecantikan, dan aksesoris untuk peningkatan penampilan eksternal. Makna perhatian penampilan termasuk ekspresi, persepsi, dan perubahan citra diri melalui pakaian, aksesoris dan perawatan kecantikan.

Selain itu menurut Moss dan Rosser (2012) *appearance consciousness* adalah sejauh mana penampilan dan diri fisik dibawa ke dalam kesadaran. Skema penampilan sebagai representasi kognitif informasi terorganisir tentang diri sehubungan dengan penampilan, yang mencakup konten emosional dan informasi tentang penampilan, yang berfungsi juga untuk memandu pemrosesan informasi tentang penampilan seseorang

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *appearance consciousness* sebagai tingkat memiliki minat terus-menerus pada daya tarik

pribadi termasuk pakaian, perawatan kecantikan, dan aksesoris untuk peningkatan penampilan eksternal (Hong, 2006).

2.4 Attitude Toward Behavior

Menurut Ajzen (1985) dalam Kim (2010) *attitude toward behavior* adalah evaluasi individu menjadi menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku. Selain itu menurut Zhou *et al.*, (2013) mendefinisikan *attitude toward behavior* sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat kesukaan atau ketidaksukaan. Selain itu menurut Ajzen (2002) mendefinisikan *attitude toward behavior* adalah Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Kemudian menurut Ajzen (1991) *attitude toward behavior* terbentuk dari *behavioral beliefs*. Sikap berkembang secara wajar dari keyakinan yang dipegang individu tentang objek. Secara umum, pembentuk kepercayaan tentang suatu objek dengan menghubungkannya dengan atribut tertentu, seperti objek, karakteristik, atau peristiwa lainnya. Dalam hal sikap terhadap suatu perilaku, setiap keyakinan mengaitkan perilaku tersebut dengan hasil tertentu yang dinilai positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *attitude toward behavior* sebagai evaluasi individu menjadi menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1985 dalam Kim, 2010)

2.5 Subjective Norm

Subjective norm adalah persepsi individu tentang tekanan sosial yang harus dipatuhi sehubungan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 1985 dalam Kim, 2010). Selain itu menurut Ajzen dan Fishbein (1991), *subjective norm* mengacu pada apa

yang dirasakan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu. Menurut Teng dan Wang (2015) *subjective norm* didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk terlibat atau menghindari suatu perilaku. Sedangkan menurut Wan et al., (2017) mendefinisikan *subjective norm* sebagai sebuah persepsi tekanan sosial dari orang yang dianggap penting. Tekanan yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi niat perilaku orang. Vankatesh et al., (2003) *social influence* juga dapat diartikan sebagai *subjective norm*, *social factors*, atau *image*. *Social influence* di definisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap orang yang dianggap penting (keluarga atau teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tertentu (Venkatesh et al., 2012). Dalam hal ini pendapat orang yang penting bagi konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Sensatia Botanicals.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *subjective norm* sebagai sejauh mana konsumen menganggap orang yang dianggap penting (keluarga atau teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tertentu (Venkatesh et al., 2012).

2.6 Perceived Behavioral Control

Menurut Ajzen (1985) dalam Kim (2010) *perceived behavioral control* adalah tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan selama melakukan perilaku. Selain itu menurut Eagly dan Chaiken (1993) dalam Bansal dan Taylor (2002) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai persepsi seseorang tentang mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku. *Perceived behavioral control* mengacu pada kepemilikan sumberdaya, kemampuan, dan peluang yang diyakini seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Ghazali et al., 2017).

Kemudian menurut Liao *et al.*, (2007) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang menarik. *Perceived behavioral control* terkait dengan keyakinan tentang adanya faktor control yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Menurut Ajzen (1991) dalam Alam dan Sayuti (2011) *perceived behavioral control* adalah perwakilan kepercayaan seseorang tentang betapa mudahnya melakukan perilaku. *Perceived behavioral control* menjelaskan keyakinan tentang kemampuan individu atas peluang dan sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam suatu perilaku.

Selain itu menurut Lin *et al.*, (2017) mengartikan *perceived behavioral control* sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam memprediksi perilaku. Menurut Zhou *et al.*, (2013) *perceived behavioral control* tergantung pada motif dan kemampuan yang memperhitungkan pengaruh besar pada perilaku faktor-faktor non-motif seperti sumber daya dan peluang yang diperlukan (waktu, uang, keterampilan).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *perceived behavioral control* sebagai mengacu pada kepemilikan sumberdaya, kemampuan, dan peluang yang diyakini seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Ghazali *et al.*, 2017).

2.7 Past Experiences

Menurut Kim (2010) *past experience* adalah peristiwa dimana seorang individu sebelumnya telah terlibat. Pengalaman konsumen dengan suatu produk menjadi penting dalam membentuk persepsi spesifik terhadap produk tersebut yang akan mengarah pada niat pembelian dimasa depan. Konsumen dapat mengandalkan pengalaman masa lalu dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk ramah

lingkungan. Dengan pertimbangan bahwa informasi yang diberikan pada label produk mungkin tidak selalu jelas dan bahkan membingungkan bagi konsumen, maka dari itu konsumen bisa mengandalkan pengalaman masa lalu (D’Couza, 2006). Kontrol perilaku telah diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta kesulitan yang diantisipasi atau kondisi fasilitas. Ketika seseorang merasa kekurangan sumber daya atau peluang untuk melakukan perilaku tersebut (Vermeir dan Verbeke, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *past experiences* sebagai peristiwa di mana seorang individu sebelumnya telah terlibat (Kim, 2010)

2.8 Intention to Buy

Menurut Ajzen (1985) dalam Kim (2010) *intention to buy* adalah kesiapan individu untuk membeli produk tertentu yang diprediksi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu menurut Wu *et al.*, (2011) mendefinisikan *intention to buy* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Jika *purchase intention* dianggap membawa pengaruh positif, maka akan membentuk komitmen terhadap suatu merek menjadi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *intention to buy* sebagai kesiapan individu untuk membeli produk tertentu yang diprediksi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1985 dalam Kim, 2010).

2.9 Hubungan hipotesis

2.9.1 Hubungan antara *Health Consciousness* dengan *Attitude Toward Behavior*

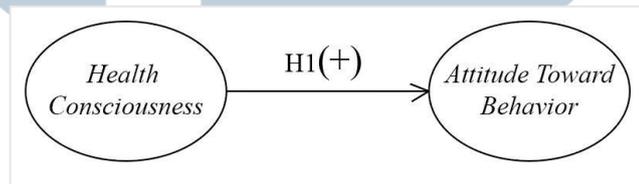
Behavior

Menurut Kim dan Chung (2011) membuktikan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, dimana tingkat kesadaran individu akan kesehatan dirinya dapat memprediksi sikap konsumen terhadap produk *skincare* organik dan hal tersebut penting untuk membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior*

Behavior



2.9.2 Hubungan antara *Environmental Consciousness* dengan *Attitude Toward Behavior*

Behavior

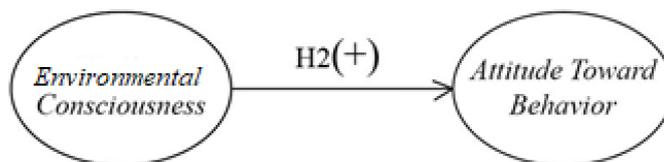
Menurut Smith dan Paladino (2009) membuktikan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, dimana semakin seorang konsumen peduli terhadap lingkungan, maka semakin positif sikap mereka terhadap produk organik. Temuan dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Pendidikan itu penting untuk membuat konsumen lebih sadar akan produk organik. Oleh karena itu bagi para pemasar harus berupaya meningkatkan keakraban konsumen dengan produk organik dengan mempromosikan uji coba produk atau *tester*.

Selain itu menurut Chin *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, dimana kepedulian konsumen secara moderat dan positif mempengaruhi sikap konsumen. Produk *green skincare* yang ramah lingkungan dapat menjadi motivasi bagi konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan dan mengarah pada melakukan pembelian.

Selain itu menurut Kim dan Chung (2011) menunjukkan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, dimana tingkat kesadaran individu akan peduli pada lingkungan dapat memprediksi sikap konsumen terhadap produk *skincare* organik dan hal tersebut penting untuk membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Environmental Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior*

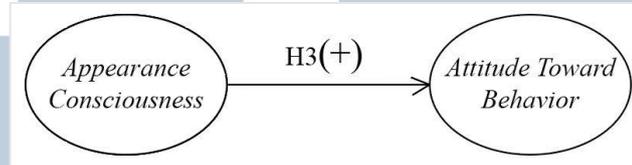


2.9.3 Hubungan antara *Appearance consciousness* dengan *Attitude Toward Behavior*

Menurut Kim dan Chung (2011) menunjukkan bahwa *appearance consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, dimana tingkat kesadaran individu akan penampilan dirinya dapat memprediksi sikap konsumen terhadap produk *skincare* organik dan hal tersebut penting untuk membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Appearance Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior*



2.9.4 Hubungan antara *Attitude toward Behavior* dengan *Intention to Buy*

Selain itu menurut Chin *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, dimana hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki hasil korelasi yang paling tinggi. Nilai ini menegaskan bahwa faktor kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *green skincare* adalah *attitude toward behavior*. Sangat disarankan agar meningkatkan *green promotion strategy* untuk dapat meningkatkan persepsi positif produk *green skincare*.

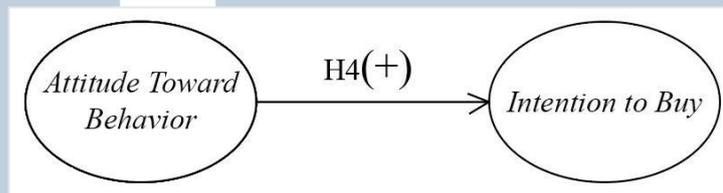
Kemudian menurut Nadlifatin *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* dimana faktor *attitude* menjadi faktor utama dan dominan yang mempengaruhi *intention to buy* untuk menggunakan produk yang *ramah lingkungan*. Hasil ini bermanfaat bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam upaya untuk membujuk perusahaan manufaktur untuk menghasilkan lebih banyak produk ramah lingkungan.

Menurut Lin *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, dimana sikap yang terbentuk dari kesadaran lingkungan konsumen dapat mengarah pada keinginan untuk membeli

produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu penting untuk mengedukasi mengenai lingkungan yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Attitude Toward Behavior* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy*



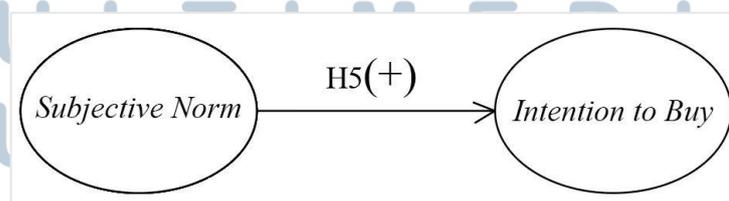
2.9.5 Hubungan antara *Subjective Norm* dengan *Intention to Buy*

Menurut Hsu *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. Pengaruh norma subyektif pada niat pembelian produk *green skincare* kuat, dimana orang yang dianggap penting dalam dirinya menganggap membeli produk *green skincare* adalah ide yang bagus dan mengarah pada niat untuk membeli.

Selain itu menurut Kim dan Chung (2011) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, dimana konsumen yang dipengaruhi oleh orang yang dianggap penting seperti keluarga atau teman dapat menjadi prediktor dengan niat pembelian produk organik. Dengan kata lain, pengaruh orang yang penting dalam diri konsumen akan mengarah pada melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy*



2.9.6 Hubungan antara *Perceived Behavioral Control* dengan *Intention to Buy*

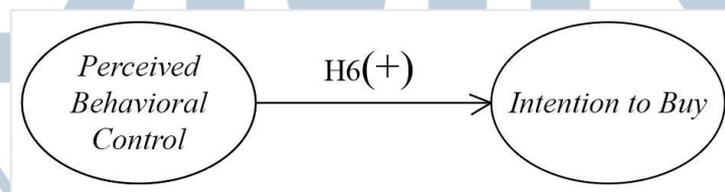
Menurut Paul *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, dimana kontrol perilaku yang positif pada produk ramah lingkungan, konsumen akan cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Selain itu menurut Hsu *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. Pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian produk *green skincare* kuat, dimana kemudahan yang dirasakan konsumen yang berasal dari tingkat kemampuan dapat mengarah pada niat untuk membeli.

Kemudian menurut Kim dan Chung (2011) membuktikan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, dimana tingkat kemampuan, sumber daya, dan peluang individu dapat menjadi prediktor dengan niat pembelian produk organik. Dengan kata lain kebebasan yang dimiliki individu yang berasal dari kemampuan, sumber daya, dan peluang yang tinggi akan mengarah pada niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy*



2.9.7 Hubungan antara *Past Experience* dengan *Intention to Buy*

Menurut D'Souza *et al.*, (2009) membuktikan bahwa *past experience* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. Pengalaman konsumen dengan

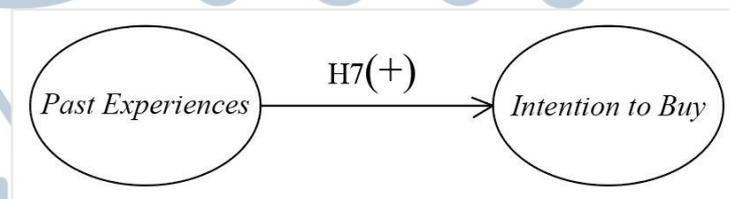
produk tersebut mungkin sangat penting dalam membentuk persepsi spesifik produk yang akan mengarah pada pembelian di masa depan. Terlepas dari klaim yang dibuat oleh pemasar tentang keamanan lingkungan dari produk dan kualitasnya, pelanggan dapat mengandalkan pengalaman masa lalu mereka dalam pembelian dan penggunaan *green product*.

Selain itu menurut Kumar dan Ghodeswar (2014) menjelaskan bahwa *past experience* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. Pengalaman konsumen dengan produk ramah lingkungan adalah variabel yang berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini terkait dengan keingintahuan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang aspek lingkungan dari produk hijau.

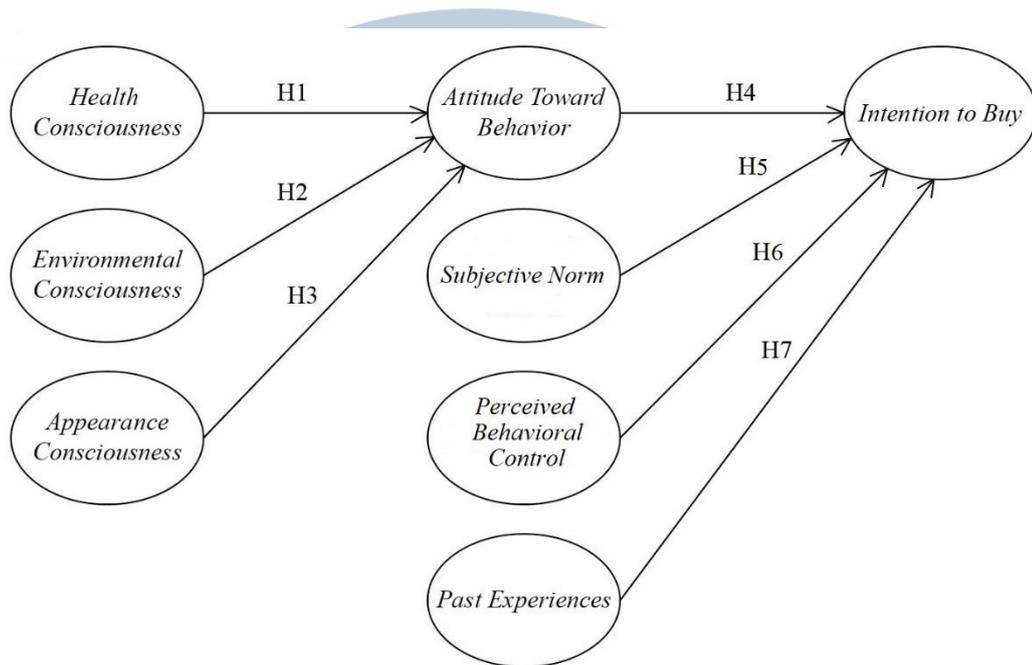
Kemudian menurut Kim dan Chung (2011) menunjukkan bahwa *past experience* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, dimana memberikan bukti bahwa gaya hidup organik seseorang tercermin dalam pola konsumsi individu. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk organik diduga memiliki gaya hidup organik yang memiliki niat pembelian produk organik.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Past Experiences* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy*



2.10 Model Penelitian



Sumber: Kim dan Chung (2011)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|----|--|--|---|
| 1 | Wee, Ariff, Zakuan, dan Tajudin (2014) | <i>Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products</i> | <i>Health consciousness berpengaruh positif terhadap attitude toward behavior.</i> |
| 2 | Smith dan Paladino (2009) | <i>Eating Clean & Green? Investigating Consumer Motivations Towards The Purchase Of Organic Food</i> | <i>Environmental consciousness berpengaruh positif terhadap attitude toward behavior.</i> |
| 3 | Chin, Jiang, Mufidah, Persada, dan Noer (2018) | <i>The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro-</i> | <i>Environmental consciousness berpengaruh positif</i> |

| No | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|----|---|--|---|
| | | <i>environmental behavior model approach</i> | terhadap <i>attitude toward behavior</i> . |
| 4 | Nadlifatin, Lin, Rachmaniati, Persada, dan Razif (2016) | <i>A pro-environmental reasoned action model for measuring citizens' intentions regarding ecolabel product usage</i> | <i>Environmental consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward behavior</i> . |
| 5 | Chin, Jiang, Mufidah, Persada, dan Noer (2018) | <i>The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro-environmental behavior model approach</i> | <i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> . |
| 6 | Nadlifatin, Lin, Rachmaniati, Persada, dan Razif (2016) | <i>A pro-environmental reasoned action model for measuring citizens' intentions regarding ecolabel product usage</i> | <i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> . |
| 7 | Lin, Nadlifatin, Amna, Persada, dan Razif (2017) | <i>Investigating citizen behavior intention on mandatory and voluntary pro-environmental programs through a pro-environmental planned behavior model</i> | <i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> . |
| 8 | Hsu, Chang, dan Yansritakul (2017) | <i>Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity</i> | <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> . |
| 9 | Hsu, Chang, dan Yansritakul (2017) | <i>Exploring purchase intention of green skincare products using</i> | <i>Perceived behavioral control</i> |

| No | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|----|---|--|--|
| | | <i>the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity</i> | berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> . |
| 10 | Paul, Modi, dan Patel (2015) | <i>Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action</i> | <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> . |
| 11 | D'Souza, Taghian, Lamb, dan Peretiakos (2006) | <i>Green products and corporate strategy: an empirical investigation</i> | <i>Past experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> . |
| 12 | Kumar dan Ghodeswar (2014) | <i>Factors affecting consumers' green product purchase decisions</i> | <i>Past experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i> . |

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA