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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behaviour*

Sebuah teori umum yang membahas tentang niat seseorang yang dapat mengubah tingkah laku mereka, niat ini dapat mempengaruhi perilaku yang menyatakan sulitnya bagi mereka yang ingin mencoba merencanakan sesuatu (Ajzen, 1991).

Penelitian ini mengambil konsep TPB dari Ajzen (1991) dimana terdapat tiga keyakinan untuk penentu niat dan tindakan seseorang, pertama *behavioral beliefs* yaitu keyakinan yang dianggap dapat mempengaruhi sikap seseorang, dimana hal ini berhubungan dengan variabel *attitude toward* yang mengacu pada evaluasi seseorang terhadap penilaian akan yang baik atau tidak (Ajzen, 1991).

Kedua *normative beliefs* keyakinan yang dianggap dapat bahwa seseorang dapat setuju atau tidak dengan perilaku yang dilakukan, dimana hal ini membentuk variabel *subjective norms* yang merupakan tekanan sosial yang dirasakan ketika melakukan sesuatu atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Ketiga *control beliefs* merupakan keyakinan yang akan menentukan sikap dan perilaku. Keyakinan ini yang membentuk variabel *perceived behavioral control* yang merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan ketika melakukan suatu perilaku tertentu, mengambil pengalaman di masa lalu sebagai antisipasi adanya hambatan (Ajzen, 1991).

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Health Consciousness

Menurut Newsom (2005) *Health consciousness* merupakan konsumen mempunyai kesadaran kesehatan dikarenakan ingin hidupnya lebih sehat sejahtera dengan gaya hidup yang sehat. Menurut Michaelidou (2008) *health consciousness* didefinisikan sebagai motivasi yang dapat merangsang seseorang untuk melakukan tindakan kesehatan. *Health consciousness* merupakan kesadaran yang dapat menjadi salah satu faktor individu dan keluarga untuk menggunakan produk organik, *health consciousness* mempunyai hubungan yang erat dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products,* dimana ketika seseorang sadar akan kesehatan kulit wajahnya maka sikap yang terbentuk selanjutnya adalah membeli dan menggunakan perawatan kulit wajah (Magnusson M. A., 2003)

Penelitian ini mengacu pada definisi *health consciousness* dimana konsumen mempunyai kesadaran kesehatan hal ini karena seseorang ingin hidupnya lebih sehat yang merujuk pada teori Newsom (2005).

2.2.2 Environmental Consciousness

Menurut Ching-Hsun Chang (2012) *environmental consciousness* adalah kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai mentalitas yang mencerminkan suatu penilaian individu tentang konsep mengenai lingkungan. Pada penelitian Sharma (2013) kesadaran akan lingkungan membuat individu mempunyai sikape akan pentingnya menjaga lingkungan, hal ini merupakan

salah satu kekuatan untuk membangun lingkungan yang sehat. *Environmental consciousness* merupakan kesadaran terhadap lingkungan dan sejauh mana individu atau suatu organisasi dapat memberikan produk yang bermanfaat tanpa merusak alam (Kang & James, 2007).

Environmental consciousness mempunyai hubungan dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products* dimana ketika seseorang sadar terhadap lingkungannya, sikap yang dibentuk adalah menggunakan produk ramah lingkungan yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan (Kang & James, 2007)

Pada penelitian ini definisi *environmental consciousness* adalah konsumen menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan dengan membangun lingkungan yang sehat yang merujuk pada penelitian Sharma (2013).

2.2.3 Appearance Consciousness

Menurut, Choukas-Bradley (2020) *Appearance consciousness* didefinisikan sejauh mana seorang individu mencerminkan kesadaran tentang penampilan yang mereka gunakan agar menarik ketika dilihat oleh orang lain. Pada penelitian Cash (1996) *Appearance consciousness* dapat didefinisikan sebagai kesadaran seseorang akan diri sendiri sebagai objek pandangan orang lain. Pada penelitian Moss (2012) *appearance consciousness* menjelaskan bahwa seseorang yang sadar akan penampilannya ingin mempertahankan penampilannya.

Appearance consciousness mempunyai hubungan dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products* dimana ketika seseorang ingin mempertahankan penampilannya maka sikap yang terbentuk adalah sikap untuk melakukan perawatan yang berguna untuk merawat kulitnya dengan membeli produk organik.

Oleh karena itu penelitian ini mengacu pada definisi *appearance consciousness* adalah kesadaran seseorang akan dirinya sendiri sebagai objek pandangan orang lain yang merujuk pada penelitian (Cash, 1996).

2.2.4 Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Product

Menurut Chen (2009) *attitude toward buying organic skin/hair care products* merupakan sikap ini berpengaruh atas kesadaran dan keadaan lingkungan hidup sehat. Sikap seseorang terhadap penggunaan produk organik juga dapat meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan produk yang mengadung bahan organik. Menurut Melewar (2011) *attitude toward buying organic skin/hair care products* merupakan sikap yang terbentuk dari evaluasi suatu objek yang dapat mempengaruhi individu, sikap ini juga dapat memberikan kecenderungan bagi individu untuk melakukan pembelian terhadap produk perawatan organik. Sikap terhadap pembelian suatu produk bergantung kepada hasil ekspetasi atau harapan individu ketika membeli produk tertentu, upaya yang dapat dilakukan ketika ingin seseorang mempunyai sikap untuk membeli produk organik adalah dengan memberikan pengetahuan seputar produknya (Chen M.-F. , 2007)

Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara *attitude toward buying organic skin/hair care products* dengan *intention to buying organic skin/hair care products* karena ketika konsumen mempunyai sikap ingin menggunakan produk organik dapat memberikan juga pengaruh untuk melakukan pembelian (Melewar, 2011).

Pada penelitian ini definisi *attitude toward buying organic skin/hair care products* adalah sikap seseorang yang mempunyai kesadaran akan kesehatan dengan membeli produk organik merujuk pada teori (Chen, 2009).

2.2.5 Subjective Norms

Dorongan yang diberikan oleh kelompok sosial atau individu yang digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan yang akan dibuat sebelum melakukan sebuah keputusan (Venkatesh, 2000). *Subjective norms* menurut Rivis (2003) adalah keyakinan seseorang untuk melakukan sejauh mana orang lain ingin melakukan suatu perilaku. Dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* merupakan norma pada keyakinan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan apakah dengan melakukan pembelian produk organik baik atau tidak bagi dirinya. *Subjective norms* menurut Oliver (1985) dapat diartikan sebagai orang-orang terdekat yang merujuk individu untuk terlibat dalam melakukan perilaku tertentu.

Dalam mengukur *subjective norms* penelitian ini juga mempunyai pengaruh dengan *intention to buying organic skin/hair care products* karena seseorang mendapat dorongan dari orang disekitarnya untuk melakukan

pembelian dan keputusan yang diambil merupakan hasil dari persepsi yang didapatkan (Rivis, 2003). Pada penelitian ini definisi yang digunakan *subjective norms* adalah dorongan yang dimiliki individu sebagai dasar pertimbangan yang dibuat untuk melakukan keputusan definisi yang digunakan ini merujuk pada penelitian (Venkatesh, 2000).

2.2.6 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control adalah kontrol perilaku seseorang mengacu pada keyakinan tentang sumber yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku yang dianggap baik (Fortin, 2000). Menurut Bredahl (1998) *perceived behavioral control* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang kontrol perilaku seseorang atas apa yang dipakai, dimakan dan digunakan. *Perceived behavioral control* merupakan kepercayaan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu, kemampuan seseorang juga dapat digunakan untuk membuat seseorang percaya dan melakukan pembelian (Ghazali, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi seseorang atas keyakinannya dengan apa yang mereka pakai atau gunakan dan bentuknya persepsi positif untuk melakukan *intention to buy organic skin/hair care products.* Pada penelitian ini definisi *perceived behavioral control* yang digunakan adalah perilaku seseorang dalam menentukan apa yang baik bagi dirinya sebagai kontrol perilaku yang bermanfaat bagi dirinya mengacu pada teori (Fortin, 2000).

2.2.7 Past Experiences with Organic Products

Menurut Kim & Chung (2011) *past experiences with organic products* adalah pengalaman di masa lalu yang akan memberikan evaluasi atas apa yang sudah dilakukan dan juga untuk dapat memprediksi niat perilaku pada masa depan. *Past experiences with organic products* adalah pengalaman di masa lalu yang sudah tercapai, sudah pernah terlibat dalam merasakan keuntungannya dari pembelian sebelumnya (Suh, 2015). Dalam penelitian Thogersen (2006) pengalaman di masa lalu dapat memberikan wawasan yang cukup untuk seseorang dapat melakukan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *past experiences with organic products* mempunyai hubungan dengan *intention to buy organic skin/hair care products* dimana pengalaman dimasa lalu dapat menjadi keputusan pembelian. Pada penelitian ini definisi *past experiences with organic products* merupakan pengalaman di masa lalu yang dapat memberikan niat di masa yang akan datang merujuk penelitian (Kim & Chung, 2011)

2.2.8 Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products

Menurut (Ling, 2010) *intention to buy organic skin/hair care products* merupakan keputusan akhir dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Espejel (2007) *Intention to buy organic skin/hair care products* adalah keinginan di masa depan yang akan membantu membentuk sikap dari setiap individu. Keputusan untuk membeli karena adanya *intention to buy organic skin/hair care products* merupakan niat

pembelian yang didasarkan oleh sikap perilaku yang dianggap penting (Ghalandari, 2012).

Dalam penelitian ini definisi *intention to buy organic skin/hair care product* yang digunakan adalah niat pembelian yang didasari oleh sikap yang menganggap hal itu penting untuk dilakukan yang merujuk pada teori Ghalandari *et* al. (2012).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products*

Health consciousness merupakan sikap atau gaya hidup yang sehat dan menyadari akan pentingnya kesehatan, itu berarti *health consciousness* mempunyai hubungan positif dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products,* seseorang ingin membeli dan menggunakan produk organik untuk mempunyai gaya hidup yang sehat (Chen, 2009). Penelitian menurut Magnusson *et* al. (2003) mengatakan bahwa konsumen membeli produk organik karena peduli akan kesehatan dan ingin melindungi tubuhnya agar tetap sehat. Kesadaran akan kesehatan juga mempunyai hubungan yang sangat penting dengan sikap terhadap pembelian produk *skincare* organik (Tarkiainen, 2005).

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Health consciousness* mempunyai hubungan positif dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products*

2.3.2 Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products*

Environmental consciousness mempunyai hubungan dengan terbentuknya *attitude toward buying organic product* terhadap produk organik karena adanya kesadaran akan lingkungan maka sikap konsumen menjadi dipengaruhi Chen *et* al. (2009). *Environmental consciousness* mengacu pada faktor psikologis yang cenderung memiliki sikap (*attitude)* ingin menggunakan sesuatu yang dianggap ramah lingkungan (Schultz, 2000) dalam hal ini kesadaran akan lingkungan dapat mempengaruhi sikap seseorang. Menurut Diamantopoulos (2003) *environmental consciousness* mempunyai hubungan dengan *attitude toward* karena adanya pengetahuan terhadap lingkungan yang membuat seseorang mempunyai sikap untuk menjaga lingkungannya.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: *Environmental consciousness* mempunyai hubungan positif dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products*

2.3.3 Pengaruh *Appearance Consciousness* terhadap *Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products*

Menurut Khare (2017) *appearance consciousness* mempunyai hubungan dengan *attitude toward buying organic product* dimana seseorang peduli akan penampilannya, maka sikap yang terbentuk adalah keinginan seseorang untuk menggunakan produk *skincare* organik karena dianggap baik untuk menjaga penampilannya.

Pada penelitian Todd (2004) produk yang dipakai seseorang dapat mempengaruhi sikapnya, ketika penampilan menjadi penting maka sikap yang terbentuk adanya keinginan untuk menggunakan produk perawatan yang organik. maka *appearance consciousness* dianggap mempunyai hubungan dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products. Appearance consciousness* merupakan keinginan seseorang untuk menjaga penampilannya, sikap yang terbentuk adalah mencari produk perawatan untuk kulit wajah yang tidak mengandung bahan kimia (Tirone, 2007)

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: *appearance consciousness* mempunyai hubungan positif dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products*

2.3.4 Pengaruh *Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products* terhadap *Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products*

Pada penelitian Ho Jung Choo (2004) mengatakan bahwa hubungan *attitude toward buying organic skin/hair care products* terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*, pembelian produk organik mempunyai hubungan yang positif karena sikap individu yang menganggap bahwa melakukan pembelian produk organik penting dan baik untuk digunakan. Menurut Baldinger (1996) *attitude toward buying organic skin/hair care products* merupakan kontributor besar atas *intention to buy skin/hair care products* karena saling berhubungan dimana sikap positif yang dimiliki konsumen menjadi keputusan bagi mereka untuk melakukan pembelian. Menurut, Michaelidou *et* al. (2008) *attitude toward buying organic product* ketika seseorang

mementingkan keamanan dari kandungan yang ada di dalam produk organik, hal itu akan menentukan *intention to buy organic skin/hair care products.*

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H4: *Attitude toward buying organic skin/hair care products* mempunyai hubungan positif dengan *intention to buy organic skin/hair care products*

2.3.5 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products*

Menurut, Chen M.-F. (2007) *Subjective norms* merupakan norma yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar ketika melakukan keputusan pembelian produk organik, maka hal ini dapat diketahui bahwa adanya hubungan antara *subjective norms* dengan *intention to buy organic skin/hair care products*.

Pada penelitian Teng (2015) *subjective norms* menjadi salah satu yang dapat diandalkan untuk melakukan *intention buy organic skin/hair care products* karena mendapat informasi dari orang sekitar dan juga melihat keuntungan yang sudah ada. Ketika sudah membeli produk organik, norma sosial juga dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian dari Th⊘gersen (2009) juga mengatakan bahwa adanya peran *subjective norms* dalam mempengaruhi keputusan *intention to buy organic skin/hair care products*, sehingga dapat dikatakan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif dengan *intention to buy organic skin/hair care products*.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H5: *Subjective norms* mempunyai hubungan positif dengan *intention to buy organic skin/hair care products*

2.3.6 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products*

Dalam Th⊘gersen (2009) *Perceived behavioral control* mempunyai hubungan dengan *intention to buy organic skin/hair care products* dimana kemampuan seseorang dapat mempengaruhi *intention to buy organic skin/hair care products*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhou (2013) konsep dari *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi perilaku seseorang karena adanya keinginan untuk membeli produk organik, sehingga *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh positif dengan *intention to buy organic skin/hair care products*. *Perceived behavioral control* juga menjadi penentu bagi seseorang untuk melakukan *intention to buy organic skin/hair care products* yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini juga dikatakan keputusan pembelian bergantung pada kontrol perilaku yang mereka rasakan.

Perceived behavioral control mempunyai hubungan yang positif dengan niat konsumen untuk membeli suatu produk karena pengetahuan yang didapat menjadi niat pembelian produk *skincare* organik yang terdapat pada penelitian (Mette Vabø, 2016).

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H6: *Perceived behavioral control* mempunyai hubungan positif dengan *intention to buy organic skin/hair care products*

2.3.7 Pengaruh *Past Experiences with Organic Products* terhadap *Intention to Buy Organic Hair/Skin Care Products*

Menurut Koklic (2019) *past experiences with organic products* mempunyai hubungan kuat dengan *intention to buy organic skin/hair care products* karena pengalaman di masa lalu yang baik dapat menentukan pembelian di masa yang akan datang.

Pada penelitian (Thogersen, 2006) *past experiences with organic products* memiliki hubungan positif dengan *intention to buy organic skin/hair care product. Intention to buy organic skin/hair products* dapat terjadi karena adanya pengalaman di masa lalu yang dapat memberikan persepsi kepada seseorang atas produk yang sudah pernah dibeli dan digunakan. *Past experiences* with *organic products* juga mempunyai pengaruh dengan *intention to buy skin/hair care products* berdasarkan penelitian Verbeke & Vackier (2005) pengalaman di masa lalu dapat membuat kebiasaan muncul dan memperkuat seseorang dalam melakukan pembelian.

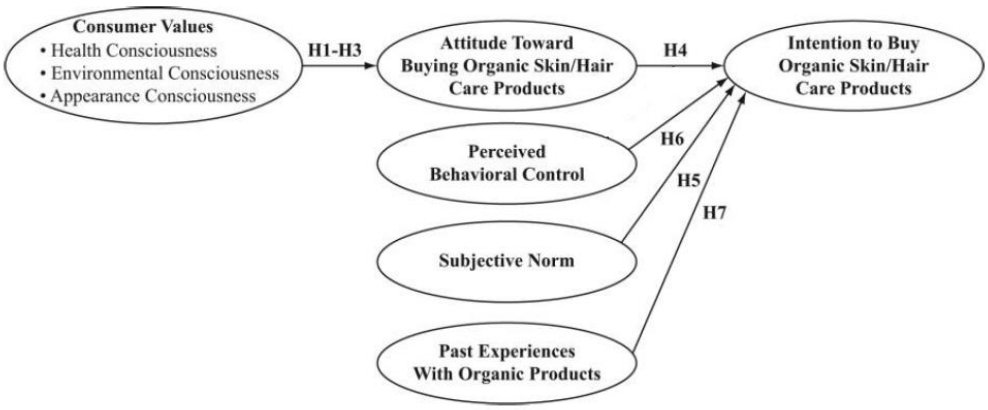
Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H7: *Past experiences with organic products* mempunyai hubungan positif dengan *intention to buy organic skin/hair care products*

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang ada, peneliti menyiapkan kerangka yang menjelaskan hubungan dari keseluruhan hipotesis. Model penelitian ini mengacu pada jurnal Kim & Chung (2011) yang menjelaskan bahwa variabel *health consciousness,*

environmental consciousness, appearance consciousness, attitude toward buying organic skin/hair care products, subjective norms, perceived behavioral control, past experiences with organic products memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products.* Berikut model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang digambarkan pada gambar 2.1:



Sumber: Kim & Chung (2011)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.5 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul penelitian	Temuan Inti
1.	Chen *et* al. (2009)	*British food journal*	*Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the*	Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude Toward Buying Organic*

			mediating effects of a healthy lifestyle	*Skin/Hair Care Products*
2.	Schultz *et* al. (2000)	*Journal of Social Issues*	*Psychology of promoting environmentalism: promoting*	Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products*
3.	Khare *et* al. (2017)	*Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*	*Antecedents to organic cotton clothing purchase behaviour: study on Indian youth*	Pengaruh *Appearance Consciousness* terhadap *Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products*
4.	Michaelidou *et* al. (2008)	*International Journal of Consumer Studies.*	*The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food*	Pengaruh *Attitude Toward Buying Organic Product* terhadap *Intention to Buy Organic*

				Skin/Hair Care Products
5.	Chen, M.-F *et* al. (2007)	*Food Quality and Preference.*	*Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits*	Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products*
6.	Zhou, Y. T. (2013). he moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers ' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*.	*Journal of Consumer Marketing.*	*he moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers ' intention to buy organic food*	Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products*
7.	Koklic, *et* al. (2019)	*Appetite.*	*The interplay of past consumption,attiudes and personal norms*	Pengaruh *Past Experiences With Organic Products* terhadap

			in organic food buying.	*Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products*