



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Theory of Planned Behavior

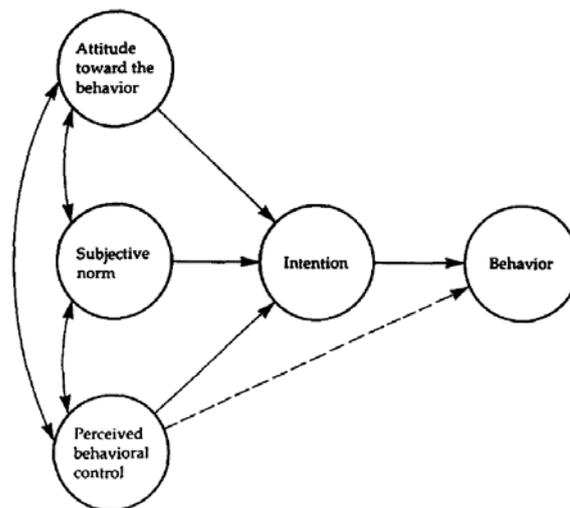
Theory of Planned Behavior merupakan lanjutan dari dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* dibuat untuk mengatasi keterbatasan model dari *Theory of Reasoned Action* dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kendali penuh terhadap kehendak (Ajzen, 1991). *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah sebuah teori tindakan yang beralasan yang menelusuri hubungan sebab akibat antara keyakinan (belief), sikap (attitude), niat (intention), dan perilaku (behavior) (Ajzen, 1985).

Faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) 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 kemungkinan untuk bertindak (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 terdiri dari tiga faktor penentu, yang pertama adalah *attitude toward the behavior* yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi penilaian mengenai yang baik dan yang tidak baik (Ajzen, 1991). Kedua adalah *subjective norm* yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan

untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Ketiga adalah *perceived behavioral control* yang 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*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* mengarah pada *purchase intention* yang didasari oleh teori TPB, karena dalam teori ini *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* adalah prediktor dari *intention*.



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

2.2 Environmental Concern

Menurut Chan and Lau (2000) *environmental concern* adalah sikap kuat untuk melindungi lingkungan, untuk lebih memahami penerimaan gerakan hijau di suatu negara, memeriksa pandangan konsumen tentang masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan bagaimana pandangan ini tercermin dalam pembelian

produk ramah lingkungan. Menurut Dunlap dan Jones (2002) dalam Yadav dan Pathak (2015) *environmental concern* merujuk pada seberapa jauh pemahaman seseorang mengenai masalah - masalah dalam lingkungan dan tindakan – tindakan untuk berusaha menyelesaikan masalah yang ada atau menunjukkan keinginan seseorang untuk berkontribusi secara pribadi dalam solusi yang mereka berikan.

Menurut Schultz (2000) mengatakan bahwa *environmental concern* memiliki tiga faktor yang terkait dengan konsep diri seseorang dan sejauh mana orang mendefinisikan dirinya yaitu terkait dengan kepedulian terhadap dirinya sendiri, kepedulian terhadap orang lain, dan kepedulian terhadap makhluk hidup. Laroche *et al.*, (2001) mengatakan semakin meningkatnya jumlah individu yang bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Itu berarti orang semakin peduli terhadap lingkungan yang di mana tercermin positif dalam perilaku pembelian makanan organik. Ini didukung oleh pernyataan dari Tregear *et al.*, (1994) dalam Yadav dan Pathak (2015) yang mengatakan bahwa pembeli produk makanan organik secara signifikan cenderung melakukan aktivitas sehari-hari yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan seperti mendaur ulang atau membeli produk ramah lingkungan.

Selain itu menurut Liere dan Dunlap (1980) mendefinisikan *environmental concern* sebagai sikap yang menganggap masalah lingkungan sebagai hal yang serius, mendukung upaya pemerintah untuk melindungi kualitas lingkungan dan terlibat dalam perilaku yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Kemudian menurut Aman *et al.*, (2012) *environmental concern* adalah kepedulian lingkungan sebagai keyakinan, sikap, dan tingkat kepedulian yang dipegang individu terhadap lingkungan. *Environmental concern* adalah konsep umum yang

dapat merujuk pada perasaan individu tentang berbagai masalah lingkungan (Minton & Rose, 1997).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *environmental concern* yaitu kepedulian lingkungan sebagai keyakinan, sikap, dan tingkat kepedulian yang dipegang individu terhadap lingkungan (Aman *et al.*, 2012).

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *environmental concern*:

1. Saya merasa khawatir jika makanan saya terkontaminasi oleh bahan berbahaya
2. Saya merasa kesal ketika memikirkan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh polusi
3. Saya merasa frustrasi ketika memikirkan bagaimana industri dapat menyebabkan polusi bagi lingkungan

2.3 Environmental Knowledge

Laroche *et al.*, (2001) mengatakan bahwa pengetahuan adalah konstruk yang signifikan yang mempengaruhi konsumen untuk mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi, seberapa banyak informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Dengan kata lain, menurut D'Souza *et al.*, (2007) *environmental knowledge* melibatkan apa yang orang ketahui mengenai lingkungan dan kepercayaan yang dipegang teguh tentang dampak dan aspek lingkungan. Pengetahuan mengenai isu lingkungan cenderung membuat kesadaran konsumen akan *brand* dan menghasilkan sikap yang positif untuk *brand* ramah lingkungan sementara *eco label* mampu membantu mengidentifikasi produk hijau (D'Souza *et al.*, 2006). Menurut Mostafa (2006)

dalam Aman *et al.*, (2012) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan tentang apa yang diketahui individu tentang lingkungan, hubungan utama yang mengarah pada dampak lingkungan, dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan. Kemudian menurut Gámbaro *et al.*, (2013) *environmental knowledge* terbagi menjadi dua yaitu *objective knowledge* dan *subjective knowledge*. *Objective knowledge* adalah informasi akurat tentang produk yang disimpan dalam memori konsumen untuk jangka waktu yang lama, sedangkan *subjective knowledge* adalah persepsi konsumen tentang sifat dan tingkat pengetahuan individu tentang suatu produk.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan tentang apa yang diketahui individu mengenai lingkungan, hubungan utama yang mengarah pada dampak lingkungan, dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan (Mostafa, 2006 dalam Aman *et al.*, 2012).

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *environmental knowledge*:

1. Saya tahu bahwa produk yang saya beli saat ini adalah produk yang aman bagi lingkungan
2. Saya mengetahui lebih banyak tentang daur ulang dibandingkan dengan orang lain
3. Saya adalah orang yang cukup tahu mengenai masalah lingkungan
4. Saya mengetahui tentang bermacam simbol dari produk ramah lingkungan

5. Saya tahu bagaimana memilih produk yang lingkungan yang dapat mengurangi jumlah limbah

2.4 Attitude Toward Behavior

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *attitude toward behavior* sebagai sebuah penilaian yang dimiliki seseorang untuk mengevaluasi atau menilai suatu sikap yang akan menguntungkan atau tidak untuk dirinya (Pietro *et al.*, 2015).

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.

Menurut Ajzen (2002) mendefinisikan *attitude toward behavior* adalah sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Kemudian menurut Eagly dan Chaiken (1993) dalam Manstead (2001) mendefinisikan attitude toward behavior sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi suatu entitas dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka, yang dinyatakan dalam respons kognitif, afektif, dan perilaku. Attitude toward behavior penelitian ini mengacu pada objek transportasi umum yaitu evaluasi individu terhadap transportasi umum, termasuk sejauh mana mereka puas dengan terkait dengan angkutan umum (Liu *et al.*, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *attitude toward behavior* sebagai sebuah penilaian yang dimiliki seseorang untuk mengevaluasi

atau menilai suatu sikap yang akan menguntungkan atau tidak untuk dirinya (Pietro *et al.*,2015).

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *attitude toward behavior*:

1. Bagi saya membeli produk converse renew adalah keputusan yang baik
2. Bagi saya membeli produk converse renew adalah hal yang saya idamkan
3. Bagi saya membeli produk converse renew adalah hal yang menggembirakan
4. Bagi saya membeli produk converse renew adalah keputusan yang bijaksana
5. Bagi saya membeli produk converse renew adalah keputusan yang menguntungkan
6. Bagi saya membeli produk converse renew adalah keputusan yang menyenangkan

2.5 Subjective Norm

Menurut Schierz *et al.*, (2010) *subjective norm* merupakan persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya menganggap dirinya seharusnya atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan. Selain itu menurut Wan *et al.*, (2017) *subjective norm* adalah mengacu pada persepsi tekanan sosial dari orang lain yang penting di mana tekanan yang dirasakan dari orang lain yang signifikan untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku akan mempengaruhi niat perilaku (Wan *et al.*, 2017)

Kemudian penelitian dari Singh *et al.*, (2010) *subjective norm* merujuk pada persepsi seseorang terhadap pendapat orang lain tentang apakah ia harus melakukan perilaku tertentu. Norma subyektif menangkap persepsi individu tentang pengaruh orang lain yang signifikan seperti keluarga, teman sebaya, tokoh otoritas, dan media. Keputusan dan perilaku seseorang tidak dibuat semata-mata, tetapi dipengaruhi oleh pendapat, rekomendasi, dan saran dari orang-orang penting lainnya (teman, keluarga kolega, dan masyarakat).

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. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *subjective norm* sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya menganggap dirinya seharusnya atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan (Wan *et al.*, 2017).

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *Subjective Norm*:

1. Bagi saya orang terdekat saya (teman,saudara,dll) bisa mempengaruhi saya untuk menggunakan produk ramah lingkungan seperti converse renew canvas
2. Orang terdekat saya mendukung saya untuk menggunakan produk converse renew canvas
3. Teman-teman saya berharap saya ikut membeli produk converse renew canvas
4. Keluarga saya mengharapkan saya untuk menggunakan produk converse renew canvas

5. Media dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk converse renew canvas
6. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan produk converse renew canvas

2.6 Perceived Behavioral Control

Perceived behavior control adalah tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku yang dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu serta halangan dan rintangan yang diantisipasi (Davis, 1989). 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 sumber daya, 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 kontrol 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, Perceived Behavioral Control (PBC) adalah ‘individu yang dianggap mudah atau sulit atau melakukan perilaku tertentu’. Mereka yang memiliki tingkat kontrol yang lebih tinggi atas diri mereka memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *perceived behavioral control*:

1. Saya memiliki kebebasan untuk membeli atau tidak membeli produk ramah lingkungan seperti converse renew
2. keputusan pembelian saya terhadap produk ramah lingkungan seperti Converse renew canvas tergantung pada ketersediannya
3. saya memiliki kendali dalam membeli produk ramah lingkungan seperti converse renew
4. saya memiliki sumber daya serta kemampuan untuk membeli produk ramah lingkungan seperti sepatu Converse renew canvas
5. Saya yakin bahwa jika saya memang menginginkan produk Converse renew canvas, saya dapat membelinya

2.6 Purchase intention

Menurut Ajzen (1985) dalam Kim (2010) *purchase intention* 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 *purchase intention* 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. Selain itu menurut Spears dan Singh (2004) *purchase intention* adalah kesadaran individu berencana untuk melakukan upaya untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *purchase intention* 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).

Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *purchase intention*:

1. Saya akan membeli produk converse renew untuk penggunaan pribadi
2. Saya bersedia membeli produk converse renew untuk digunakan secara pribadi
3. Saya akan berusaha membeli produk yang ramah lingkungan

2.7 Hubungan Hipotesis

2.7.1 Hubungan antara *Environmental concern* dengan *Attitude Toward Behavior*

Menurut Pagiaslis dan Krontalis (2014) menjelaskan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, di mana sikap individu yang kuat untuk melindungi lingkungan cenderung mempengaruhi persepsi keseluruhan terhadap produk ramah lingkungan yang positif.

Selain itu menurut Maichum *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, dimana tingkat kepedulian individu yang tinggi untuk melindungi lingkungan, maka semakin positif persepsi keseluruhan individu terhadap produk ramah lingkungan.

Kemudian menurut Paul *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, di mana konsumen yang memiliki sikap kepedulian terhadap lingkungan cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan.

H4: *Environmental Concern* berpengaruh positif dengan *Attitude Toward Behavior*

2.7.2 Hubungan antara *Environmental Knowledge* dengan *Attitude Toward Behavior*

Menurut Pagiaslis dan Krontalis (2014) menjelaskan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, dimana konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai lingkungan cenderung mempengaruhi persepsi secara keseluruhan terhadap produk ramah lingkungan

Selain itu menurut Maichum *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, dimana tingkat pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, akan berpengaruh positif pula terhadap produk ramah lingkungan

Kemudian menurut Kumar 2012 menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, dimana

konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap lingkungan cenderung akan positif terhadap produk ramah lingkungan

H6: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dengan *Attitude Toward Behavior*

2.7.3 Hubungan antara *Environmental concern* dengan *Purchase Intention*

Menurut Pagiaslis dan Krontalis (2014) menjelaskan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana seseorang yang memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi akan berpengaruh niat pada konsumen akan beralih terhadap produk ramah lingkungan

Selain itu menurut Maichum *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan berpengaruh positif terhadap produk ramah lingkungan

Kemudian menurut Paul *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana konsumen yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan

H5: *Environmental Concern* berpengaruh positif dengan *Purchase Intention*

2.7.4 Hubungan antara *Environmental Knowledge* dengan *Purchase Intention*

Menurut Pagiaslis dan Krontalis (2014) menjelaskan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap lingkungan cenderung akan memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan

Menurut Harun (2012) menjelaskan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dimana pengetahuan terhadap lingkungan

H7: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dengan *Purchase Intention*

2.7.5 Hubungan antara *Attitude Toward Behavior* dengan *Purchase Intention*

Menurut Kalafatis *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana persepsi individu secara keseluruhan positif terhadap produk ramah lingkungan, maka cenderung mengarah pada niat individu untuk membeli.

Selain itu menurut Maichum *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sikap cenderung mengungkapkan penilaian psikologis suatu produk oleh konsumen. Niat pembelian konsumen tergantung pada persepsi keseluruhan terhadap produk ramah lingkungan. Semakin positif persepsi individu terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin tinggi niat individu untuk membeli.

Kemudian menurut Yadav dan Pathak (2017) menunjukkan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana sikap adalah salah satu faktor yang memainkan peran utama dalam memprediksi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

H1 : *Attitude* berpengaruh positif dengan *Purchase Intention*

2.7.6 Hubungan antara *Subjective Norm* dengan *Purchase Intention*

Menurut Kalafatis *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana norma subjektif diduga mengarah pada niat individu untuk membeli. Orang yang penting bagi individu

seperti keluarga, teman, serta *role model* akan dukungan untuk menggunakan produk ramah lingkungan, cenderung memicu niat individu untuk melakukan suatu perilaku yaitu niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Selain itu menurut Maichum *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana norma subyektif merupakan penentu penting niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, norma subyektif merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli individu untuk produk ramah lingkungan.

Kemudian menurut Yadav dan Pathak (2017) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana konsumen yang dipengaruhi oleh orang yang dianggap penting seperti keluarga atau teman dapat menjadi prediktor dengan niat pembelian produk ramah lingkungan.

H2: *Subjective Norm* berpengaruh positif *Purchase Intention*

2.7.7 Hubungan antara *Perceived Behavior Control* dengan *Purchase Intention*

Menurut Kalafatis *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana kontrol perilaku yang positif, konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian green product

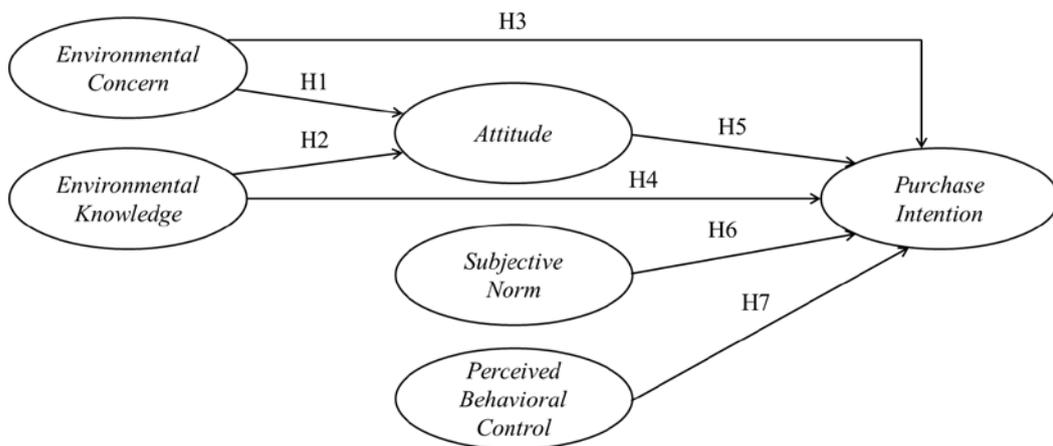
Selain itu menurut Maichum *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana kemudahan yang dirasakan konsumen yang berasal dari kepemilikan sumberdaya dan kemampuan dapat mengarah pada niat untuk membeli.

Kemudian menurut Yadav dan Pathak (2017) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana

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.

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dengan *Purchase Intention*

2.8 Model Penelitian



Sumber: Yadav dan Pathak (2016)

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Kalafatis <i>et al.</i> , (1999)	<i>Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross market examination</i>	<i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
2	Maichum <i>et al.</i> , (2016)	<i>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green</i>	<i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>Products among Thai Consumers</i>	
3	Yadav dan Pathak (2017)	<i>Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior</i>	<i>Attitude toward behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4	Kalafatis <i>et al.</i> , (1999)	<i>Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross market examination</i>	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
5	Maichum <i>et al.</i> , (2016)	<i>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers</i>	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	Yadav dan Pathak (2017)	<i>Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior</i>	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
7	Kalafatis <i>et al.</i> , (1999)	<i>Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross market examination</i>	<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
8	Maichum <i>et al.</i> , (2016)	<i>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers</i>	<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
9	Yadav dan Pathak (2017)	<i>Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior</i>	<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
10	Pagiaslis dan Krontalis (2014)	<i>Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs</i>	<i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward behavior</i>
11	Maichum <i>et al.</i> , (2016)	<i>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers</i>	<i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward behavior</i>
12	Paul <i>et al.</i> , (2016)	<i>Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reason edaction</i>	<i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward behavior</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
13	Pagiaslis dan Krontalis (2014)	<i>Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs</i>	<i>Environmental concern berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
14	Maichum <i>et al.</i> , (2016)	<i>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers</i>	<i>Environmental concern berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
15	Paul <i>et al.</i> , (2016)	<i>Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reason edaction</i>	<i>Environmental concern berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
16	Pagiaslis dan Krontalis (2014)	<i>Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap attitude toward behavior</i>
17	Maichum <i>et al.</i> , (2016)	<i>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap attitude toward behavior</i>
18	Kumar 2012	<i>A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap attitude toward behavior</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>for Environmentally Sustainable Products</i>	
19	Pagiaslis dan Krontalis (2014)	<i>Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs</i>	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>