

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior adalah niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku individu saat kesulitan menentukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Pencapaian tindakan tersebut tergantung pada 2 hal, yaitu motivasi dan kemampuan (Ajzen, 1991).

Pada teori Ajzen (1991), terdapat 3 (tiga) komponen dalam penentu niat, yaitu: *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward behavior* mengacu pada penilaian dimana seseorang suka atau tidak suka dalam melakukan perilaku. Ajzen (1985) mengatakan bahwa seseorang lebih cenderung untuk melakukan suatu perilaku jika dia mengevaluasi secara positif dan percaya bahwa orang lain berfikir jika dia harus melakukan perilaku tersebut. Komponen dalam penentu niat yang kedua adalah *subjective norm* yaitu adanya tekanan sosial yang seseorang rasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Komponen ketiga dalam penentu niat pada *theory of planned behavior* adalah *perceived behavioral control* dimana mengacu pada mudah atau sulitnya dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang mencerminkan pengalaman dari masa lalu (Ajzen, 1991).

Maka dari itu, dari penjelasan *theory of planned behavior* diatas dapat disimpulkan bahwa niat seseorang dapat mempengaruhi perilakunya. *Theory of planned behavior* memiliki 3 komponen yaitu *attitude toward behavior*,

subjective norm, dan *perceived behavioral control*, dimana ketiga komponen tersebut dapat saling mempengaruhi.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Health Consciousness

Health consciousness (kesadaran akan kesehatan) menurut Iversen & Kraft (2006) didefinisikan sebagai kecenderungan untuk fokus dengan kesehatan seseorang. Menurut Chen (2009), *health consciousness* merupakan kesiapan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk hidupnya yang lebih sehat. Jika seseorang sudah siap untuk bertindak dengan kesehatannya sendiri, ia akan memilih makanan organik dibanding anorganik.

Seseorang yang memiliki kesadaran akan kesehatannya, akan berusaha meningkatkan pola hidup sehat (Newsom et al., 2005).

Adanya kesadaran akan kesehatan dapat menentukan seberapa banyak konsumen mencari informasi mengenai kesehatan (Bergman, 2005). Ketika seseorang dikatakan sadar akan kesehatannya, maka ia secara aktif dan siap melakukan sesuatu untuk kesehatannya sendiri (Kaynak & Eksi, 2014). Konsumen yang memiliki keterlibatan pada suatu produk, bersedia mencari lebih banyak informasi mengenai produk tersebut, dan aktif dalam mengonsumsi produk tersebut (Bergman, 2005).

Definisi *health consciousness* pada penelitian ini adalah kesiapan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk hidupnya yang lebih sehat (Chen, 2009).

2.2.2 Environmental Consciousness

Environmental consciousness menurut Zelezny & Schultz, (2000) adalah salah satu faktor psikologis tertentu dalam diri yang mendorong seseorang untuk bertindak dalam aktivitas yang ramah lingkungan. Sedangkan menurut Kang & James (2007), definisi *environmental consciousness* adalah sejauh mana kesadaran akan lingkungan suatu organisasi dalam memberikan produk yang memiliki manfaat, tetapi juga meminimalisir terjadinya dampak negatif pada lingkungan alam. Corraliza (2001; dalam Sanchez-Llorens et al, 2019) mengatakan bahwa *environmental consciousness* timbul ketika manusia melakukan suatu tindakan yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dimana tindakan tersebut didasari oleh nilai, kepercayaan, atau aturan dalam kelompok / masyarakat. Environmental consciousness juga dapat diartikan sebagai sejenis perilaku mental dimana mencerminkan pengakuan, penilaian, dan niat perilaku seseorang terhadap masalah lingkungan (Zheng, 2009).

Oleh karena itu, pengertian *environmental consciousness* pada penelitian ini adalah salah satu faktor psikologis tertentu dalam diri yang mendorong seseorang untuk bertindak dalam aktivitas yang ramah lingkungan (Zelezny & Schultz, 2000).

2.2.3 Appearance Consciousness

Appearance Consciousness menurut Moss & Rosser (2012) lebih memfokuskan pada perasaan negatif seseorang pada penampilan tubuhnya.

Choukas-Bradley et al, (2020) mendefinisikan *appearance consciousness* sebagai perilaku seseorang mencerminkan kesadaran akan penampilan yang digunakan, agar orang lain yang melihatnya tertarik. Selain itu, *appearance consciousness* juga didefinisikan sebagai daya tarik seseorang pada perawatan kecantikan, pakaian, dan aksesoris untuk meningkatkan fitur eksternal (Hong et al, 2006).

Definisi *appearance consciousness* pada penelitian ini adalah perilaku seseorang mencerminkan kesadaran akan penampilan yang digunakan, agar orang lain yang melihatnya tertarik (Choukas-Bradley et al, 2020).

2.2.4 Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products

Attitude atau sikap mengacu kepada derajat seberapa seseorang memiliki penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu konteks yang sedang dipertanyakan (Ajzen, 1991). Sedangkan *attitude toward buying organic skin/hair care products* adalah sikap yang terbentuk dari evaluasi suatu objek yang dapat memengaruhi individu, sikap ini juga dapat memberikan kecenderungan bagi individu untuk melakukan pembelian terhadap perawatan organik (Melewar, 2011). Kemudian menurut Chen (2009) *attitude toward buying organic skin/hair care products* adalah kesadaran akan kesehatan seseorang dan juga lingkungan yang diyakini sebagai penentu sikap seseorang terhadap produk organik. Sikap akan memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk (Basha et al., 2015).

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa menurut Chen (2009) *attitude toward buying organic skin/hair care products* adalah kesadaran akan kesehatan seseorang dan juga lingkungan yang diyakini sebagai penentu

sikap seseorang terhadap produk organik.

2.2.5 Subjective Norm

Menurut teori dasar Ajzen (1991), *subjective norms* mengacu kepada tekanan persepsi sosial yang menentukan seseorang untuk memunculkan atau tidak memunculkan suatu perilaku. Sedangkan *subjective norm* menurut Wan et al., (2017) adalah persepsi tekanan sosial yang berasal dari orang lain yang dianggap penting. Niat untuk melakukan suatu perilaku akan lebih tinggi ketika orang lain yang dianggap penting tersebut menyukai perilaku itu. *Subjective norm* menurut (Yadav & Pathak, 2016) adalah perasaan yang menjadi tekanan untuk melakukan atau tidak melakukan pada perilaku tertentu. Pengertian *subjective norm* menurut Rivis & Sheeran (2003) juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang dalam mengikuti pandangan orang lain dalam melakukan sesuatu perilaku. Perilaku tersebut seperti, teman saya berfikir bahwa saya harus mengikuti kegiatan tersebut.

Definisi *subjective norm* yang digunakan pada penelitian ini adalah perasaan yang menjadi tekanan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Yadav & Pathak, 2016).

2.2.6 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control merupakan kemampuan dan keyakinan yang dirasakan seseorang, yang nantinya akan membentuk suatu perilaku (Usman & Lizam, 2016). *Perceived behavioral control* didefinisikan oleh Lin et al. (2017) sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam memprediksi suatu perilaku.

Yadav & Pathak, (2016) juga mengemukakan bahwa *perceived behavioral control* adalah sulit atau mudahnya individu dalam melakukan perilaku tertentu.

Menurut Bredahl (1998) *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang kontrol perilaku seseorang atas apa yang dipakai, dimakan, dan digunakan oleh seseorang. Aitken et al. (2020) mengemukakan bahwa *consumer perceived behavior control* dapat memperkuat intensi dalam keputusan pembelian seseorang dengan cara memberikan label atau informasi tertentu terkait kesehatan dan manfaat pada produk. Sedangkan dalam teorinya, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* mengacu kepada persepsi terkait seberapa mudah atau susah seseorang memunculkan suatu perilaku, yang diasumsikan merupakan hasil refleksi terhadap pengalaman masa lalu.

Pada penelitian ini, *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai kemampuan dan keyakinan yang dirasakan seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Usman & Lizam, 2016).

2.2.7 Past Experiences with Organic Products

Past experience with organic products didefinisikan sebagai pengalaman di masa lalu yang akan memberikan evaluasi atas hal apa yang sudah dilakukan oleh seseorang sebelumnya, dan juga untuk dapat memprediksi niat perilaku di masa mendatang (Kim & Chung, 2011). D'Souza et al (2006) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk akan membentuk suatu persepsi khusus yang dapat mengarah pada niat untuk membeli di masa depan.

Pengalaman di masa lalu dapat memberikan wawasan yang cukup untuk seseorang melakukan keputusan pembelian (Thøgersen, 2006). Menurut Suh (2015), *past experience with organic products* adalah pengalaman di masa lalu yang sudah dicapai oleh seseorang, dan sudah pernah dirasakan keuntungannya dari pembelian sebelumnya. *Past experience with organic products* merupakan pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk ramah lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Kumar & Ghodeswar, 2015).

Pada penelitian ini, definisi *past experience with organic products* yang digunakan adalah pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk ramah lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Kumar & Ghodeswar, 2015).

2.2.8 Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products

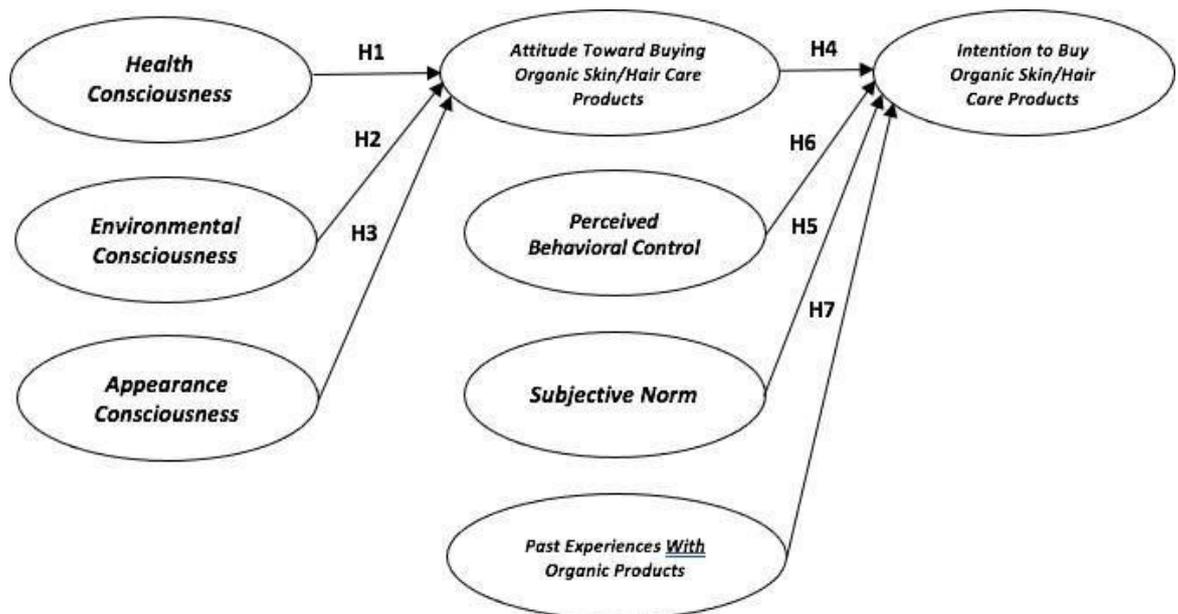
Intention to buy menurut Rashid et al (2009) adalah kemungkinan dan kemauan seseorang untuk lebih memilih produk yang *eco-friendly* daripada produk yang biasa. Niat membeli juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas dimana konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan (Sanny et al., 2020). *Intention to buy* merupakan kemungkinan bahwa konsumen merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Wu et al., 2011). *Intention to buy* juga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan (Diallo, 2012)

Oleh karena itu, pengertian *intention to buy organic skin/hair care*

products pada penelitian ini adalah mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan (Diallo, 2012)

2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada jurnal Kim & Chung (2011) dengan variabel *health consciousness*, *environmental consciousness*, *appearance consciousness*, *attitude toward buying organic skin/hair care products*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *past experiences with organic products* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*. Gambar 2.1 adalah model penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Kim & Chung (2011)

2.4 Hipotesis Penelitian

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

Menurut penelitian sebelumnya pada Kim & Chung (2011) menyatakan bahwa *health consciousness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*. Sedangkan Michaelidou & Hassan (2008) menemukan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan yang dimiliki konsumen menjadi salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan bagi *brand* produk organik terkait dengan hasil evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Chrysohoidis & Krystallis (2005) mengenai konsumsi makanan organik, tampak bahwa nilai-nilai yang berkaitan dengan kesehatan dan lingkungan mempengaruhi sikap terhadap pembelian makanan organik.

Becker et al., (1977) berpendapat bahwa kesadaran akan kesehatan dapat membimbing seseorang untuk terlibat dalam perilaku / gaya hidup sehat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Newsom et al., (2005) menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatan peduli dengan keadaan kesejahteraan yang diinginkan dan berusaha untuk mempertahankan hidup yang sehat. Hal ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Kim & Chung (2011) dalam penelitiannya, bahwa *health consciousness* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*.

Oleh karena itu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: *Health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*.

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

Paladino (2005) mengungkapkan bahwa *environmental concern* merupakan determinan penting bagi perilaku konsumen terhadap produk organik. Di dalam penelitian Kim & Chung (2011) dikatakan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*. Konsumen yang memiliki *environmental consciousness* juga menunjukkan adanya *attitude toward buying organic product* di dalam diri konsumen (Chen et al., 2009). Schultz (2000) juga mengemukakan bahwa *Environmental consciousness* turut mengacu pada faktor psikologis dimana konsumen cenderung memiliki sikap (*attitude*) untuk menggunakan produk yang dianggap ramah lingkungan. Dengan kata lain, kesadaran akan lingkungan dapat mempengaruhi sikap seseorang saat akan menggunakan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan Diamantopoulos (2003) juga menunjukkan bahwa *environmental consciousness* memiliki hubungan positif dengan *attitude toward buying*, dimana apabila konsumen telah memiliki *knowledge* terhadap kondisi lingkungan, maka konsumen juga akan memiliki sikap untuk menjaga lingkungannya.

Oleh karena itu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2: *Environmental consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*

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

Pada penelitian Kim & Chung (2011) dikatakan bahwa *appearance consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*. Khare (2017) juga menyatakan bahwa *appearance consciousness* memiliki keterkaitan dengan *attitude toward buying organic product*, dimana ketika seseorang memiliki kepedulian akan penampilannya, maka sikap yang terbentuk adalah keinginan untuk menggunakan produk *skincare* organik karena produk tersebut dianggap baik untuk menjaga penampilannya.

Pada penelitiannya, Todd (2004) mengemukakan bahwa produk yang digunakan seseorang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Saat penampilan merupakan hal yang penting bagi seseorang, maka sikap yang terbentuk adalah adanya keinginan untuk menggunakan produk *skincare* yang berbahan organik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *appearance consciousness* dianggap memiliki hubungan positif dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products*.

Hal ini didukung dengan penelitian Tirone (2007) yang menyatakan bahwa *appearance consciousness* merupakan keinginan seseorang untuk menjaga penampilannya, dan sikap yang terbentuk adalah kemauan untuk mencari produk perawatan bagi kulit yang tidak mengandung bahan kimia.

Oleh karena itu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3: *Appearance consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care products*

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

Teori Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *attitude* positif memiliki dampak yang positif terhadap intensi membeli dan cenderung lebih mungkin memunculkan perilaku nyata. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Kim (2009) yang menunjukkan bahwa *attitude* merupakan prediktor terkuat dari munculnya intensi membeli produk organik. Semakin positif *attitude* seseorang terhadap suatu produk organik, maka semakin tinggi pula kecenderungan membeli produk organik tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Pan dan Ngamkroekjoti (2018), yang juga menyarankan agar perusahaan kosmetik organik mengambil langkah yang strategis untuk meningkatkan *attitude* positif konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, sehingga akan meningkatkan jumlah pembelian. Zhang dan Zhou (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa ketidakpercayaan seseorang terhadap label natural yang tertera pada produk kosmetik memunculkan sikap negatif dan keengganan consumer dalam membeli produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4: *Attitude toward buying organic skin/hair care products* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*

2.4.5 Pengaruh Subjective Norm terhadap Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products

Pada penelitiannya, Ozlem dan Alim (2019) menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli seseorang. Penelitian

yang dilakukan Kim (2009) menunjukkan bahwa *subjective norms* bahkan memiliki peranan yang cukup penting dalam memengaruhi intensi membeli produk organik. Ketika seseorang percaya orang terdekatnya memiliki persepsi yang baik terkait suatu produk organik, maka intensi membeli produk tersebut pun akan meningkat, daripada ketika orang terdekatnya memiliki opini negatif. Hal ini didukung oleh penelitian Zhang dan Zhou (2019), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa seseorang akan dengan senang hati mengubah perilakunya agar sesuai dengan identitas kelompok, seperti keluarga dan kerabat, teman, para ahli, kelompok sosial, dan konteks sosial lokal. Perbedaan budaya juga dapat menjelaskan perubahan perilaku tersebut, seperti seseorang yang tinggal lama di tengah kelompok dengan budaya kolektif akan cenderung mengikuti perilaku-perilaku yang juga dimunculkan oleh kelompok, untuk menjaga identitas kelompoknya. Dalam penelitiannya, Nguyen (2020) juga mengemukakan bahwa seseorang akan menyesuaikan perilakunya mengikuti norma kelompok untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dalam kelompok.

Oleh karena itu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H5: *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*

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

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli produk (Yoke, dkk.,

2018; Ozlem & Alim., 2019). Pada dasarnya, seseorang yang percaya bahwa ia memiliki sumber daya yang cukup untuk membeli suatu produk organik, juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut, dibandingkan ketika ia memiliki perasaan tidak mampu untuk membelinya (Kim, 2009).

Pada penelitiannya, Zhang dan Zhou (2019) menemukan terminologi penyedia (*facilitator*) dan penghambat (*barrier*) dalam variabel *perceived behavioral control* dalam kaitannya dengan munculnya perilaku seseorang. Dijelaskan oleh Zhang dan Zhou (2019) bahwa tidak adanya waktu dan tenaga untuk mencari informasi mengenai produk organik meningkatkan kecenderungan seseorang membeli produk non-organik yang sudah biasa ia gunakan, meskipun ia memiliki keinginan untuk membeli produk organik.

Mombeini, Sha'abani, dan Ghorbani (2014) juga mendukung adanya dampak dari *perceived behavioral control* terhadap intensi membeli dan menyarankan perusahaan kosmetik organik untuk mempertimbangkan penentuan harga dan strategi distribusi produk yang mempermudah konsumen mendapatkan produk tersebut, sehingga meminimalisir persepsi terhadap hambatan membeli produk.

Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H6: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*

2.4.7 Pengaruh Past Experiences With Organic Products terhadap Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products

Past experiences menurut Kim (2009) mengacu kepada kejadian yang sebelumnya pernah terjadi atau dialami oleh seseorang. Pada penelitiannya, Kim (2009) menunjukkan bahwa *past experiences* dengan produk organik memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli produk kosmetik organik. Seseorang yang memiliki pengalaman dengan suatu produk organik tertentu akan meningkatkan intensi untuk membeli produk organik lainnya, seperti produk kosmetik, *skin care*, atau *hair care* (Kim, 2009; Kim dan Chung, 2011).

Pengalaman positif seseorang memperkuat perilaku memilih yang disadari, sedangkan pengalaman negatif menghambat kesadaran seseorang untuk memilih produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mombeini, Sha'abani, dan Ghorbani (2014) juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya dengan suatu produk organik sangat memengaruhi intensi membeli produk organik yang lain, sehingga disarankan untuk perusahaan kosmetik memperkenalkan terlebih dahulu produk yang ditawarkan dan membuat iklan yang persuasif untuk meningkatkan intensi membeli konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H7: *Past experience with organic products* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to buy organic skin/hair care products*

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
1	Kim & Chung (2011)	<i>Department of Consumer Sciences</i>	<i>Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products</i>	<i>Health Consciousness</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products</i>
2	Chen (2009)	Department of Business Management	<i>Attitude Toward Organic Food among Taiwanese as related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle</i>	<i>Environmental Consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products</i>

3	Khare et al., (2017)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal</i>	<i>Antecedents to Organic Cotton Clothing Purchase Behaviour : Study on Indian Youth</i>	<i>Appearance Consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products</i>
4	Pan & Ngamkroeckjoti (2018)	<i>Assumption University</i>	<i>A Study of Purchase Intention of Imported Organic Cosmetic in Thailand</i>	<i>Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products</i>
5	Nguyen (2020)	<i>University of Applied Sciences</i>	<i>Factors Influencing Finish Generation Z Consumer Behaviors Towards Green Purchase of Cosmetics</i>	<i>Subjective Norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products</i>

6	Kim (2009)	The Ohio State University	<i>Effects of Consumer Values and Past Experiences on Consumer Intention to Buy Organic Personal Care Products : An Application of The Theory of Planned Behavior</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products</i>
7	Suh et al., (2015)	University of Surrey	<i>Developing a Model of Organic Food Choice Behavior</i>	<i>Past Experiences with Organic Products</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products</i>