



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 2 LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) diartikan sebagai niat dari individu pada saat melakukan sebuah perilaku tertentu (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* adalah kelanjutan dari *theory of reasoned action*, yang dibuat guna mengatasi keterbatasan pada model *theory of reasoned action* didalam memahami perilaku seorang individu (Ajzen, 1991).

Pada *theory of planned behavior* menjelaskan lebih lanjut bagaimana perilaku individu muncul dikarenakan niat dari individu tersebut untuk melakukan sebuah perilaku entah niat tersebut timbul dari internal maupun eksternal individu tersebut. Dalam *theory of planned behavior* yang telah dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat individu untuk berperilaku dapat diprediksi melalui tiga variabel yaitu *attitude*, *subjective norms*, serta *perceived behavioral control*.

Elemen pertama ialah *attitude*, hal ini mengacu penilaian seseorang ketika melihat ataupun mengetahui suatu perilaku yang dilakukan menguntungkan atau tidak (Ajzen, 1991). Elemen kedua adalah *subjective norms* yang dikemukakan Ajzen (1991), yaitu keadaan lingkungan seorang individu yang menerima bahkan tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Hal ini meliputi tekanan sosial yang dirasakan individu guna melakukan suatu perilaku atau tidak. Kemudian, elemen ketiga adalah *perceived behavioral control*, tentang individu yang memahami bahwasanya perilaku yang adalah hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh dirinya serta persepsi terkait kemudahan ataupun kesulitan dalam melakukan sebuah perilaku. (Ajzen, 1991).

Pada penelitian ini, penulis mengadopsi elemen prediktor dari *theory of planned behavior*, yang meliputi *attitude*, *subjective norms* serta *perceived behavioral control*, guna melihat niat seseorang dalam membeli produk sepatu organik Node.

2.1.2 Green Products

Green products yang didefinisikan oleh Yi (2017) adalah produk yang dianggap mengeluarkan dampak terkecil kepada lingkungan serta meminimalisir masalah yang mungkin ditimbulkan kepada kesehatan manusia. *Green product* pada dasarnya

memiliki karakteristik seperti dapat dipakai kembali, dapat didaur ulang, hemat energi, menggunakan sumber daya alam serta terbarukan, biaya perawatan rendah namun produk dapat tahan lama serta dapat terurai secara hayati.

Menurut Mahmoud (2017), *green product* ialah produk yang berasal dari bahan-bahan tidak mengandung racun yang diselama proses produksinya melalui tindakan etis serta ramah lingkungan serta telah disertifikasi oleh organisasi yang diakui. *Green product* bertujuan untuk menjaga ekosistem manusia serta alam melalui berbagai metode yang mengutamakan pelestarian lingkungan serta tindakan produksi yang etis.

Sementara, Rath (2013) menyebut *green product* adalah berbagai produk industry yang melalui pengelolaan teknologi ramah lingkungan dengan tidak menyebabkan dampak berbahaya terhadap lingkungan. Promosi *Green product* dibutuhkan sebagai upaya untuk melindungi sumber daya alami serta pengembangan berkelanjutan terkait siklus hidup secara keseluruhan. Pada dunia bisnis, *green product* dianggap sebagai barang yang diproduksi dengan teknologi yang minim bahkan tidak berpolusi, menggunakan sumber daya alam secara hemat, melalui prosedur yang aman bagi lingkungan maupun kesehatan mulai dari proses produksi hingga barang setelah produksi serta memiliki manfaat yang berkelanjutan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Selain *green products*, terdapat istilah *sustainable product* yang berarti produk yang diciptakan sedemikian rupa agar ramah terhadap lingkungan saat produksinya hingga operasional bisnisnya tidak mengabaikan isu sosial. Dalam konsep *sustainable products* itu sendiri terdapat tiga kriteria utama dalam menjalankan bisnisnya yaitu *people* (sosial) dimana produk sustainable diciptakan untuk kepentingan sosial atau diharapkan banyak orang bisa menggunakannya. Selanjutnya terdapat *planet* (lingkungan) dimana ini juga menjadi fokus dari produksi *sustainable products*. Yang terakhir adalah profit (ekonomi) dimana hasil penjualan yang sudah dilakukan akan menghasilkan laba yang mana laba tersebut dinilai lebih etis dibanding bisnis serupa yang belum memikirkan bisnis hijau.

2.1.3 Man-nature Orientation

Man-nature orientation diartikan oleh Bina serta Vaz (2011) sebagai hubungan antara manusia serta lingkungan alamnya. Meliputi kemampuan individu untuk hidup selaras dengan alam. *Man-nature Orientation* berkaitan dengan tiga values yaitu *Egoistic*, *altruistic* dan *biospheric*. Nilai *egoistic* adalah dikonseptualisasikan oleh bagaimana seorang individu menghargai dirinya sendiri fokus pada menjaga atau meningkatkan atau sumber dayanya, membuat hubungan seseorang dengan orang lain manusia dan alam yang hidup, dan berkonsentrasi pada kesejahteraan diri sendiri (Stern, 2000). Nilai *altruistic* adalah adalah nilai yang melibatkan tindakan untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain yang menimbulkan biaya pribadi tetapi kekurangan keuntungan pribadi (Stern, 2000). Disebutkan bahwa seseorang yang lebih kuat nilai-nilai altruistik akan memiliki keyakinan proenvironmental yang lebih kuat dan, dengan demikian, akan memiliki kecenderungan untuk melakukan perilaku pro-lingkungan (Rizkalla et al, 2019). Nilai *biospheric* adalah juga terbukti sebagai orientasi nilai yang mempengaruhi variabel norma subjektif dan menjelaskan niat seseorang proses menuju bisnis hijau (Choi, Jang, & Kandampully, 2015).

Man-nature orientation dipilih sebagai anteseden dari sikap konsumen terhadap pembelian produk pakaian hijau karena sifat manusia orientasi menentukan hubungan antara manusia serta lingkungan alam. Oleh karena itu, masyarakat memiliki orientasi manusia-alam yang tinggi mungkin cenderung memiliki sikap positif sikap terhadap produk hijau (Sreen et al, 2018). Selain itu, individu yang berorientasi pada manusia-alam rendah cenderung menunjukkan dominasi atas alam, serta orientasi manusia-alam yang tinggi mengarah untuk harmoni serta empati yang lebih besar dengan lingkungan (Jandt, 2004).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *man-nature orientation* dari Bina serta Vaz (2011) yang berarti hubungan antara manusia serta lingkungan alamnya sebagai variabel *man-nature orientation*.

2.1.4 Attitude

Attitude didefinisikan sebagai penilaian pribadi tentang sesuatu yang dianggap menguntungkan atau kurang menguntungkan dalam memutuskan untuk melakukan sebuah perilaku (Kim & Chung, 2011). *Attitude* merupakan sevaluasi konsumen terhadap sebuah isu tertentu yang bersifat menetap serta secara menyeluruh

(Salomon, 2017). Kemudian, menurut Kotler & Amstrong (2016), *attitude* ialah sikap yang menunjukkan evaluasi, perasaan, serta kecenderungan yang relatif bersifat konsisten dari seseorang didalam menyatakan menyukai bahkan tidak menyukai suatu objek. Dalam pengertian lain, *attitude* adalah tendensi individu pada saat berperilaku dengan konsisten kepada sesuatu yang dirinya sukai bahkan tidak disukai terhadap objek yang telah diberikan, dapat berupa produk, merek, layanan, harga, kemasan, iklan, media promosi, atau retailer yang menjual produk, di antara banyak aspek konsumsi lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *attitude* dari Kotler & Amstrong (2016).

2.1.5 Subjective Norms

Norms atau norma adalah sesuatu hal yang menentukan bagaimana seorang individu dalam berpikir, melakukan perilaku, serta kemudian mengontrol perilaku tersebut (Shteynberg et al, 2009). Berdasarkan Ajzen (1991) *subjective norms* merupakan tekanan sosial yang diterima oleh seorang individu guna melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku. Definisi lain dari *subjective norms* yang dikemukakan oleh Wan, Shen, & Choi (2017) merupakan persepsi serta tekanan sosial dari individu yang dianggap penting. Tekanan yang diterima dari orang lain yang dianggapnya sebagai seseorang yang penting dapat memengaruhi niat seorang individu pada saat berperilaku (Wan, Shen, & Choi, 2017).

Menurut Chi et al. (2019), *subjective norms* ialah sebuah kekuatan sosial yang dirasakan seorang individu untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. *Subjective norms* mengacu pada keyakinan individu tentang bagaimana individu tersebut akan dilihat oleh kelompok referensi mereka apabila melakukan perilaku tertentu (Abdullah et al, 2014).

Subjective norms mewakili tekanan sosial seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Kim & Chung, 2011). Ketika dia percaya pada orang lain yang percaya bahwa konsumen memainkan peran penting, dia menganggap produk organik itu baik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Kim & Chung, 2011). Selain *Subjective norms*, ada juga *personal norms* yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap suatu perilaku tertentu atau akibat dari perilaku tersebut (Niemic et al., 2020). Perbedaan antara *Subjective norms* serta *personal norms*

adalah *Subjective norms* mengacu pada standar tingkat kelompok sosial, serta *personal norms* mengacu pada standar tingkat individu (Niemiec et al., 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *subjective norms* yang dikemukakan oleh Kim & Chung (2011) yaitu tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu sebagai variabel *subjective norms*.

2.1.6 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan hambatan atau faktor yang berkontribusi terhadap perilaku, baik internal maupun eksternal (Ajzen, 1991). Definisi lain yang dikemukakan oleh Kim & Chung (2011) adalah bahwa kontrol perilaku yang dirasakan adalah keadaan di mana konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak waktu, uang, serta kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Dihipotesiskan bahwa konsumen lebih bersedia untuk membeli produk organik ketika mereka merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas pembelian produk organik mereka (Kim & Chung, 2011). Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mengukur persepsi individu tentang seberapa baik dia dapat mengontrol faktor-faktor yang dapat mempromosikan atau membatasi perilaku dalam kaitannya dengan itu (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Alam serta Sayuti (2011) mendefinisikan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai keyakinan individu tentang kemudahan yang perilaku tertentu dapat dilakukan. Menurut Armitage et al (1999), kontrol perilaku yang dirasakan dibagi menjadi kontrol perilaku persepsi internal serta kontrol perilaku eksternal. Intinya, kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa dia mengendalikan sumber daya individu, seperti keterampilan yang diperlukan, kepercayaan diri, perencanaan yang tepat, serta kemampuan untuk melakukan perilaku (Armitage et al., 1999). Di sisi lain, kontrol perilaku persepsi eksternal adalah persepsi individu untuk mengendalikan kondisi serta keadaan eksternal, seperti waktu, uang, serta ketersediaan, untuk melakukan perilaku tertentu (Armitage et al., 1999).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kim & Chung (2011) sebagai dasar dalam pengoperasian variabel *perceived behavioral control*.

2.1.7 Environmental Knowledge

Knowledge adalah bentuk pemahaman dari sebuah informasi yang didapat melalui pengalaman maupun pembelajaran (Rafaeli et al, 2004). *Knowledge* terbagi menjadi dua yaitu *Subjective Knowledge* dan *Objective Knowledge*. *Subjective knowledge* adalah keyakinan subjektif atau persepsi tentang apa atau seberapa banyak yang mereka pikirkan untuk diketahui tentang suatu hal. Sementara, *Objective knowledge* adalah informasi yang akurat tentang suatu hal yang disimpan dalam memori jangka panjang seseorang (Park et al., 1994). *Environmental knowledge* dapat diartikan menjadi kemampuan dari seseorang untuk mengenali masalah lingkungan, penyebab hingga akibat dari suatu masalah lingkungan (Chi et al, 2019). Mostofa (2006) dalam Aman et al (2012) mengartikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan yang diketahui oleh individu mengenai lingkungan, hubungan dasar yang mengarah pada dampak lingkungan serta tanggung jawab kolektif yang dibutuhkan guna pembangunan berkelanjutan. Definisi lain disampaikan oleh Lin & Niu (2018) yang mengartikan bahwa *environmental knowledge* sebagai informasi yang dimiliki oleh individu mengenai hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungan alam. *Environmental knowledge* berarti pengetahuan serta kesadaran seseorang tentang masalah serta solusi terhadap lingkungan (Zsóka et al., 2013). Pengetahuan ini berkaitan dengan bagaimana seseorang mengemban tanggung jawab manusia terhadap lingkungan serta termasuk perilaku seseorang terhadap lingkungan alam. Definisi *environmental knowledge* dapat dikatakan sama dengan definisi *environmental concern* yang Menurut Franzen serta Meyer (2010), kepedulian terhadap lingkungan dimaksudkan sebagai kesadaran bahkan wawasan bahwasanya keadaan alami lingkungan terancam dapat melalui penggunaan sumber daya yang berlebihan serta polusi oleh manusia (dikutip dalam Zhou, 2013).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *environmental knowledge* dari Chi et al (2019), yang berarti kemampuan seorang individu mengenali masalah lingkungan, penyebab terjadinya hingga akibat dari suatu masalah lingkungan tersebut.

2.1.8 Purchase Intention

Purchase intention adalah kemungkinan seseorang untuk berniat melakukan pembelian produk ataupun layanan dimasa mendatang (Mahmoud et al, 2017). Kemudian, menurut Kim & Ko (2012), *purchase intention* berarti sebuah kombinasi

antara minat serta peluang konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Wu, Yeh & Hasio (2011) mengatakan *purchase intention* adalah kemungkinan seorang konsumen akan merencanakan ataupun bersedia melakukan pembelian sebuah produk maupun layanan dimasa depan. Wu, Yeh & Hasio (2011) juga menyampaikan bahwa apabila *purchase intention* berpengaruh positif maka akan membawa dampak positif terhadap merek juga sehingga benar-benar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ramah lingkungan, *purchase intention* dapat diartikan sebagai peluang serta keinginan seorang individu untuk memberikan preferensi untuk produk-produk ramah lingkungan dibanding produk tradisional lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yang akan dilakukan (Ali & Ahmad, 2012). Konsumen akan memasukan produk dengan fitur ramah lingkungan serta dibandingkan dengan produk tradisional pada umumnya dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli dimasa mendatang. *Purchase intention* terhadap *green product* dinilai sebagai sesuatu yang positif karena didasarkan pada kepedulian terhadap lingkungan, nilai yang mereka pegang serta minat konsumen.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan defisini *purchase intention* dari Wu, Yeh & Hasio (2011) yang berarti kemungkinan seorang konsumen yang akan merencanakan atau bahkan bersedia melakukan pembelian produk maupun layanan dimasa depan sebagai variabel operasionalisasi.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Man-nature Orientation terhadap Attitude towards Purchasing Green Apparel Products

Man-nature orientation termasuk salah satu faktor yang penting didalam membentuk *attitude* konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan diberbagai studi terkait *green product*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sreen *et al* (2017), ditemukan hasil yang signifikan bahwa *man-nature orientation* berpengaruh positif terhadap *attitude* seseorang dalam melakukan pembelian *green product*. Konsumen memiliki sikap untuk melakukan pembelian terhadap *green product* karena dipengaruhi oleh *man-nature orientation* (Sreen *et al*, 2017).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chowdhury *et al* (2021), sebelumnya menyatakan bahwasanya *man-nature orientation* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam membeli produk ramah lingkungan. Hal ini serupa

ditemukan dalam penelitian Ko & Jin (2017) yang menunjukkan hasil bahwa *man-nature orientation* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan apabila semakin seseorang memiliki orientasi terhadap lingkungan maka ia akan memiliki sikap yang mendorong untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cheikh *et al* (2015) menyatakan hasil yang positif dari *man-nature orientation* terhadap *attitude* konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Man-nature orientation* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Purchasing Organic Shoes*

2.2.2 Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude towards Purchasing Green Apparel Products

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Noor *et al* (2012) menunjukkan hasil bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Jika seorang konsumen mempunyai pengetahuan tentang lingkungan yang lebih dalam maka akan berpengaruh pada sikapnya dalam membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, dalam penelitian Ko & Jin (2017) ditemukanlah hasil yang sama bahwasanya *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* konsumen pada saat membeli produk ramah lingkungan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Maichum *et al.*, (2016) memberikan hasil bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*, yang mana tingkat pengetahuan konsumen terhadap lingkungan akan mempengaruhi tindakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dengan *Attitude towards Purchasing Organic Shoes*

2.2.3 Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Internal Perceived Behavioral Control

Penelitian yang dilakukan oleh Ko & Jin (2017) ditemukannya hasil bahwasanya *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *internal perceived behavioral control* konsumen pada produk ramah lingkungan. Menurut Barkhi *et al* (2008), *self-efficacy* berhubungan positif dengan *internal perceived*

behavioral control karena *self-efficacy* yang lebih tinggi mengarah ke kontrol yang lebih kuat atas pilihan perilaku individu (Barkhi et al., 2008).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dengan *Internal Perceived Behavioral Control*

2.2.4 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al* (2019) menunjukkan hasil yang positif bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ko & Jin (2017) juga menjelaskan pengaruh positif dari *attitude* terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2014) ditemukan yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *attitude* terhadap *purchase intention* produk pakaian yang ramah lingkungan.

Attitude merupakan predictor penting dalam mempengaruhi niat seseorang membeli sebuah produk termasuk produk ramah lingkungan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian Varshneya, Pandey, & Das (2017) ditemukan hasil bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dimana semakin positif sikap konsumen maka keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan akan semakin besar juga. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Kim & Chung (2011) yang menunjukkan hasil bahwa *attitude* sebagai prediktor berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Attitude* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention to Organic Shoes

2.2.5 Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention

Menurut penelitian Zheng & Chi (2014), norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan organik. Kemudian, penelitian lebih lanjut oleh Maichum, Parichatnon, & Peng (2016) juga menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan organik. Pengaruh teman serta keluarga dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk organik (Maicum et al., 2016). Sebuah studi oleh

Chi et al (2019) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ketika membeli produk organik. Sebuah studi oleh Kim

& Chung (2011) juga menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli. Konsumen yang menganggap makanan organik baik untuk orang penting lainnya dalam hidup mereka lebih mungkin tertarik untuk membeli makanan tersebut (Kim & Chung, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Purchase Intention to Organic Shoes

2.2.6 Pengaruh Perceived Behavioral Intention terhadap Purchase Intention

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dialami individu ketika melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Kim & Chung (2011) menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek positif pada niat beli makanan organik. Jika konsumen merasa memiliki kontrol lebih terhadap pembelian produk organik, mereka dianggap lebih bersedia untuk membeli produk organik (Kim & Chung, 2011). Hal serupa disampaikan dalam penelitian Maichum *et al.*, (2016) yang menunjukkan hasil *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) dalam penelitiannya juga ditemukan hasil dimana *perceived behavioral control* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baker et al (2008) menunjukkan pengaruh positif dari *internal perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Kidwell serta Jewell (2003), dimana *internal perceived behavioral control* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Jin serta Kang (2011) menunjukkan hasil dimana *external perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Turrisi et al. (2006) yang menyatakan bahwa *external perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

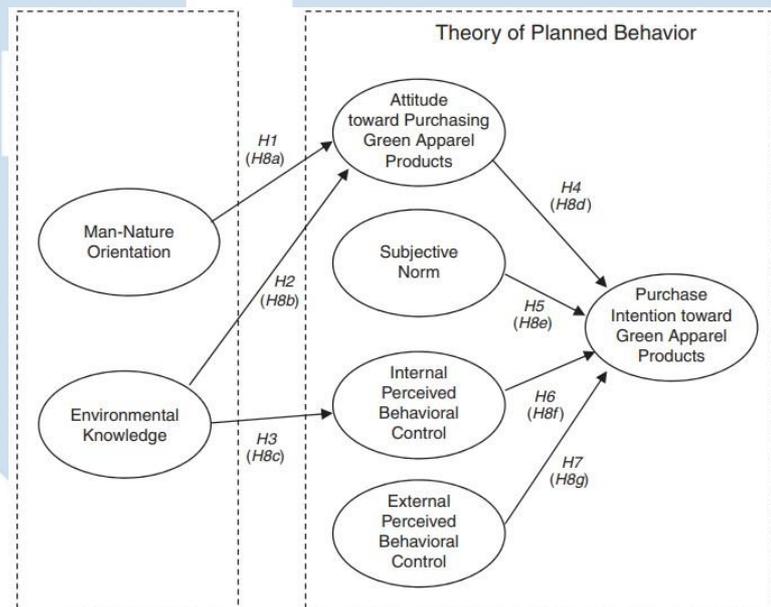
Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Internal Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention to Organic Shoes

H7: *External Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention to Organic Shoes

2.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi model penelitian dari penelitian Ko & Jin (2017) dalam jurnal yang berjudul “*Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China*”, dengan model penelitian yaitu:



Sumber: Ko & Jin (2017)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis yang telah disusun oleh penulis, maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel pada model penelitian penulis dimana variabel tersebut menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Sreen <i>et al.</i> , (2017)	<i>Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention</i>	<i>Man-nature Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>

2	Chowdhury <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Impact of Cultural Values on Green Purchase Intention of Youths In A Developing Nation: Emperical Evidence From Bangladesh</i>	<i>Man-nature Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
3	Cheikh <i>et al.</i> , (2015)	<i>Purchase intention of green product: an approach based customer orientation Souheila AYOUN</i>	<i>Man-nature Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
4	Ko & Jin., (2017)	<i>Predictors of purchase intention toward green apparel products: A crosscultural investigation in the USA and China</i>	<i>Man-nature Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Internal Perceived Behavioral Control</i> <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
5	Noor <i>et al.</i> , (2012)	<i>Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge</i>	<i>Environmental Knowledge</i>

		<i>and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behavior?</i>	berpengaruh positif terhadap Attitude
6	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>	Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap Attitude Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Perceived Behavioral Control memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention
7	Barkhi <i>et al.</i> , (2008)	<i>A Model of the Determinants of Purchasing from Virtual Stores</i>	Environmental Knowledge berpengaruh positif terhadap internal perceived behavioral control internal perceived behavioral control terhadap purchase intention
8	Chi <i>et al.</i> , (2019)	<i>Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made</i>	attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention

		<i>Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants</i>	<i>subjective norms</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
9	Zheng & Chi (2014)	<i>Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers</i>	<i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> <i>subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
10	Varshneya, Pandey, & Das (2017)	<i>Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy</i>	<i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
11	Kim & Chung (2011)	<i>Consumer purchase intention for organic personal care products</i>	<i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

12	Hsu, Chang, & 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>perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
13	Kidwell serta Jewell., (2003)	<i>An Examination of Perceived Behavioral Control: Internal and External Influences on Intention</i>	<i>internal perceived behavioral control juga berpengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
14	Jin serta Kang (2011)	<i>Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model</i>	<i>external perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
15	Turrisi et al., (2006)	<i>An examination of relationships between personality, attitudes, and cognitions relevant to alcohol-impaired driving tendencies</i>	<i>external perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>