

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Sustainability Theory (3P)

Solihin (2009) menyebutkan bahwa *Sustainability Theory* terbangun atas dasar konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* sendiri muncul sebagai bentuk tanggung jawab dari perusahaan kepada masyarakat dan juga lingkungan, selain itu konsep CSR juga muncul bukan sekedar bertanggung jawab untuk mendapatkan keuntungan dan kepuasan perusahaan tetapi juga memperhatikan dampak dari segi ekonomi, sosial, dan bisnis yang sedang dijalaninya. Dalam konsep CSR ini juga dikenal dengan konsep 3P (*people, profit, planet*) yaitu menjelaskan jika sebuah perusahaan ingin bisa bertahan lama dalam bisnis, mereka perlu memperhatikan komponen-komponen berikut ini:

1. *People* (manusia): aspek ini lebih mengacu pada sosial yaitu kesejahteraan dari semua orang yang terlibat dalam bisnis yaitu seperti kesejahteraan karyawan, kepuasan pelanggan, dan juga dari tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Hal ini dilakukan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan atau kepuasan konsumennya untuk membangun *trust*.
2. *Profit* (keuntungan): aspek ini mengacu pada hal ekonomi seperti keuntungan, hal ini dapat berarti mempertimbangkan harga produk hijau dan biaya yang terkait dengan pembuatan atau penggunaan produk tersebut. Konsumen yang ingin membeli produk hijau mungkin harus mempertimbangkan apakah mereka sanggup membayar harga yang lebih tinggi daripada produk non-hijau.
3. *Planet* (lingkungan): termasuk pengurangan dampak bagi lingkungan serta bentuk perlindungan bagi lingkungan. Ikut berpartisipasi menjaga lingkungan mengurangi dampak negative bagi lingkungan dengan

mengambil tindakan seperti halnya menggunakan produk yang memiliki tanda *Eco-Label* untuk menunjukkan bahwa produk benar adanya dihasilkan dengan cara ramah lingkungan.

Konsep 3P atau Triple Bottom Line memberikan perhitungan dengan memperhatikan kepentingan manusia, keuntungan perusahaan, serta keberlanjutan lingkungan, bisnis dapat menjadi lebih berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat (Fisk, 2010). Berdasarkan pengertian dari konsep 3P berhubungan dengan penelitian ini peneliti menggunakan variabel *Environmental Consciousness*, *Eco-Label*, *Attitude*, *Green Advertising*, dan *Price* yang kemudian akan membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian atau *Green Product Buying Decision* dengan lebih bijak dan bertanggung jawab secara sosial.

2.1.2 Environmental Consciousness

Zelezny dan Schultz (2000), mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai “sebuah elemen dari sistem kepercayaan yang menunjukkan pengaruh psikologis tertentu yang terkait dengan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan”. *Environmental consciousness* dapat diusulkan sebagai suatu konsep multidimensi yaitu berupa sistem kepercayaan individu terhadap kesadaran akan lingkungan, yang terdiri dari komponen kognitif atau keyakinan, sikap dan perilaku (Schlegelmilch et al.,1996). Sharma dan Bansal (2013) juga meyakini bahwa kesadaran konsumen akan lingkungan dapat membangun sikap dari seorang konsumen untuk terus menjaga lingkungan dan membangun lingkungan yang sehat.

Environmental Consciousness dapat diartikan sebagai sebuah gambaran sejauh mana kesadaran konsumen akan lingkungan dan menerjemahkan sejauh mana suatu organisasi dapat menghasilkan produk yang menguntungkan lingkungan alam tetapi tetap sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Disatu sisi *Environmental Consciousness* sendiri memiliki

hubungan dengan attitude, yaitu saat konsumen memiliki kesadaran lingkungan maka sikap yang muncul adalah dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan serta dapat mengurangi dampak bagi lingkungan (Kang dan James, 2007).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kang dan James, (2007) untuk mengoperasikan variable *Environmental Consciousness* yang dapat didefinisikan sebagai kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang ditunjukkan melalui pemahaman terhadap suatu organisasi yang menghasilkan produk yang tepat bagi lingkungan dan meminimalkan dampak negatif penggunaan produk terhadap lingkungan.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Environmental Consciousness*:

1. Masalah lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli *green product*
2. Pengetahuan saya mengenai isu-isu permasalahan lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli *green product*
3. Kesadaran berupa tanggung jawab terhadap lingkungan seperti recycling untuk melindungi lingkungan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli *green product*
4. Keseriusan masalah lingkungan yang terjadi di Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli *green product*
5. Dukungan terhadap *environmental protection* baik yang berasal dari pemerintah maupun organisasi non-pemerintah (sukarela) membuat saya

merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan untuk membuat keputusan membeli *green product*

2.1.3 Eco-label

Rex dan Baumann (2007) mendefinisikan *eco-label* sebagai alat yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih *green product* serta menginformasikan mereka bagaimana produk tersebut dibuat. Label ini dikembangkan bertujuan untuk mencegah konsumen dari kebingungan atas klaim yang dibuat tentang ramah lingkungan (Abdullah Sharaf *et al.*, 2015). Hal ini juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Nik Abdul Rashid. (2009) dimana *eco-label* itu terkait erat dengan kinerja lingkungan dari produk secara keseluruhan yang kemudian dikembangkan untuk mencegah konsumen dari kebingungan atas klaim keramahan lingkungan dari suatu produk.

Laroche dkk. (2001) berpendapat bahwa pengetahuan mungkin memerlukan utilitas yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu berasal dari pencarian mereka mengenai pengetahuan dan kebaruan. Tang *et al.* (2004) mendefinisikan *eco-label* sebagai sarana informasi, yang biasanya menggunakan logo untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai implikasi lingkungan dari pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, menciptakan kepercayaan dan pemahaman konsumen mengenai *Eco-Label* sebagai sarana yang lebih luas sangatlah penting. Peningkatan penerimaan konsumen terhadap *Eco-label* melalui pemahaman dan kepercayaan diri yang lebih baik, diharapkan dapat memastikan bahwa konsumen menggunakan informasi lingkungan tentang *eco-label* untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan mempertimbangkan konsekuensi lingkungan saat membeli suatu barang (Taufique, K. M. R. *et al.*, 2019).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Tang *et al.* (2004) untuk mengoperasikan variable *Eco-Label* yang dapat didefinisikan sebagai sebuah sarana informasi yang biasanya menggunakan logo untuk menyampaikan

informasi kepada konsumen mengenai implikasi lingkungan dari pembelian produk tersebut.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Eco- Label*:

1. Pengetahuan saya mengenai labeling contents yang terdapat dalam green product akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Emina Natura Pal
2. Informasi mengenai green product akan membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian Emina Natura Pal
3. Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli green produk Emina Natura Pal
4. Saya akan mempercayai isi pesan ramah lingkungan yang terdapat pada eco- label saat membuat keputusan pembelian green product Emina Natura Pal
5. Saya akan mempercayai informasi *recycle* yang terdapat pada eco-label saat memutuskan untuk membeli green product Emina Natura Pal

2.1.4 Attitude

Menurut Lee, (2008) *Environmental Attitude* mencakup sikap seorang individu terhadap perlindungan lingkungan. Kemudian juga Berdasarkan Ajzen, (1991) *Attitude* merupakan sebuah sikap yang berhubungan dengan behavior mengacu pada "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari perilaku yang bersangkutan". Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan akan berpengaruh oleh persepsi konsumen mengenai tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan tersebut sehingga dapat menentukan perilaku konsumen.

Attitude sebagai penentu tingkatan sifat positif atau negatif yang berhubungan dengan objek psikologis, sehingga akan timbul sikap positif apabila suka dan akan muncul sikap negatif jika tidak suka. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Model sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif meliputi pengetahuan dan persepsi (kepercayaan) konsumen tentang berbagai produk dan jasa. Komponen afektif berfokus pada emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Komponen konatif berkaitan dengan kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Komponen konatif sering diperlakukan sebagai pernyataan niat konsumen untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2008: 24). Seperti yang sudah disebutkan bahwa *Attitude* sendiri merupakan sebuah emosi dan perilaku yang terorganisir, kemudian dikembangkan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, emosi dan motivasi, dan itu bertentangan dengan individu itu sendiri atau terhadap objek apa pun, subjek sosial atau kejadian di sekitar individu.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Ajzen, (1991) untuk mengoperasikan variable *Attitude* yang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari perilaku yang bersangkutan.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Attitude*:

1. Saya akan mendapat benefit atas keputusan yang saya buat untuk membeli green product seperti Emina Natura Pal
2. Green product yang saya pilih untuk beli seperti Emina Natura Pal akan aman untuk saya gunakan

3. Merupakan sebuah kebutuhan bagi saya membuat keputusan pembelian ramah lingkungan seperti dengan membeli green product Emina Natura Pal
4. Keputusan untuk membeli green product seperti Emina Natura Pal akan meningkatkan kualitas hidup saya
5. Saya tertarik untuk melakukan pembelian green product Emina Natura Pal

2.1.5 Green Advertising

Menurut Davis (1994) *Green Advertising* pada suatu perusahaan biasanya akan mengandung tiga unsur. Pertama, iklan menyajikan pernyataan umum tentang kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kedua, iklan menggambarkan bagaimana korporasi telah memulai sejumlah kegiatan untuk menunjukkan kepedulian dan komitmennya terhadap perbaikan lingkungan. Ketiga, iklan memberikan gambaran tentang kegiatan spesifik terkait lingkungan, di mana korporasi terlibat dan/atau hasil yang untuknya korporasi mengambil kredit.

Menurut Chan (2004) mendefinisikan *Green Advertising* sebagai klaim bahwa atribut dari produk yang diiklankan atau proses produksi terkait berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan atau dengan efek positif lainnya terhadap lingkungan. secara eksplisit atau implisit dengan adanya Green Advertising membantu untuk mempromosikan gaya hidup hijau dan menghadirkan citra tanggung jawab lingkungan perusahaan (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995). Dengan pesatnya pertumbuhan internet banyak perusahaan memilih untuk menerbitkan *Green Advertising* karena media sosial dipandang sebagai platform yang efektif untuk iklan hijau, karena memungkinkan interaksi antar pribadi dan jaringan yang menciptakan bentuk komunikasi elektronik tidak langsung yang mendapat manfaat dari mulut ke mulut (Brettel *et al.*, 2015).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Chan, (2004) untuk mengoperasikan variabel *Green Advertising* yang dapat didefinisikan sebagai informasi yang mengklaim bahwa atribut dan proses produksi dari produk berkontribusi untuk melindungi serta memberi dampak positif bagi lingkungan.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Green Advertising*:

1. Iklan pada produk Emina Natura Pal menuntun saya menjadi lebih bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan pembelian green product
2. Iklan merupakan sumber informasi yang berguna bagi saya untuk mengambil keputusan pembelian *green product* Emina Natura Pal
3. Saya berencana untuk beralih menggunakan produk yang diiklankan sebagai green product seperti produk Emina Natura Pal dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan
4. Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan benar adanya sehingga bisa membantu untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian green product Emina Natura Pal
5. Iklan menampilkan gambaran yang sesungguhnya dari sebuah produk sehingga dapat membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian green product Emina Natura Pal

2.1.6 Price

Menurut Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014) dalam menentukan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan seluruh pesaingnya. Sensitivitas harga didefinisikan sebagai tingkat kesadaran dan reaksi yang ditunjukkan konsumen ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa (Monroe, 1973).

Price adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler and Armstrong 2007:86). Anderson (1996) juga menyatakan bahwa sensitivitas harga adalah sejauh mana pelanggan menerima pertumbuhan harga untuk produk tertentu dalam hal keuntungan ekonomi dan psikologis.

Price dianggap sebagai faktor utama dalam evaluasi keputusan pembelian konsumen dan disebut sebagai total jumlah uang yang dibebankan perusahaan kepada pelanggannya dengan penambahan margin profitabilitas dalam memproduksi barang atau jasa tertentu (J. Wang, Pham, & Dang, 2020). Dengan adanya *price sensitivity* akan mengarah pada penekanan faktor non-harga dalam hal bagaimana hal itu dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara umum (Le, 2021).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Monroe (1973) untuk mengoperasikan variable *Price* yang dapat didefinisikan sebagai Tingkat kesadaran dan reaksi yang ditunjukkan konsumen ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Price*:

1. Saya memutuskan akan membayar 10% lebih mahal untuk membeli green product yang memiliki kualitas lebih baik
2. Saya memutuskan akan membayar lebih jika green product yang saya beli bagus untuk kesehatan saya
3. Saya memutuskan akan setia pada green product yang memiliki *brand awareness* tinggi

4. Saya memutuskan akan membayar lebih untuk sebuah keunikan yang terdapat di dalam produk, seperti *ingredients* yang terkandung didalamnya

2.1.7 Buying decision

Menurut Kotler (2007:93) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Seperti menurut Ramayah dkk, (2010) *intention* dapat dianggap sebagai faktor motivasi, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap buying atau *green product buying decision*. Perilaku pembelian produk ramah lingkungan memerlukan bentuk pengambilan keputusan yang etis dan kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial saat membeli produk. (Hamid dkk, 2012) juga menyatakan bahwa jika konsumen memiliki sikap maka akan menimbulkan kesadaran ekologis terhadap produk hijau. Mereka akan membeli produk ini dan bahkan bersiap untuk membayar biaya yang lebih tinggi untuk manfaat yang dirasakan

Chen dan Chang (2012) mendefinisikan niat pembelian hijau sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya. Demikian pula, sejalan dengan Nik Abdul et al. (2009), karena mereka telah mendefinisikan niat beli hijau sebagai kemungkinan dan kemauan seseorang untuk mengutamakan produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembeliannya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari (Kotler, 2007:93) untuk mengoperasikan variable *Buying Decision* yang dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan pembelian yaitu saat konsumen sudah memutuskan benar-benar akan membeli produk.

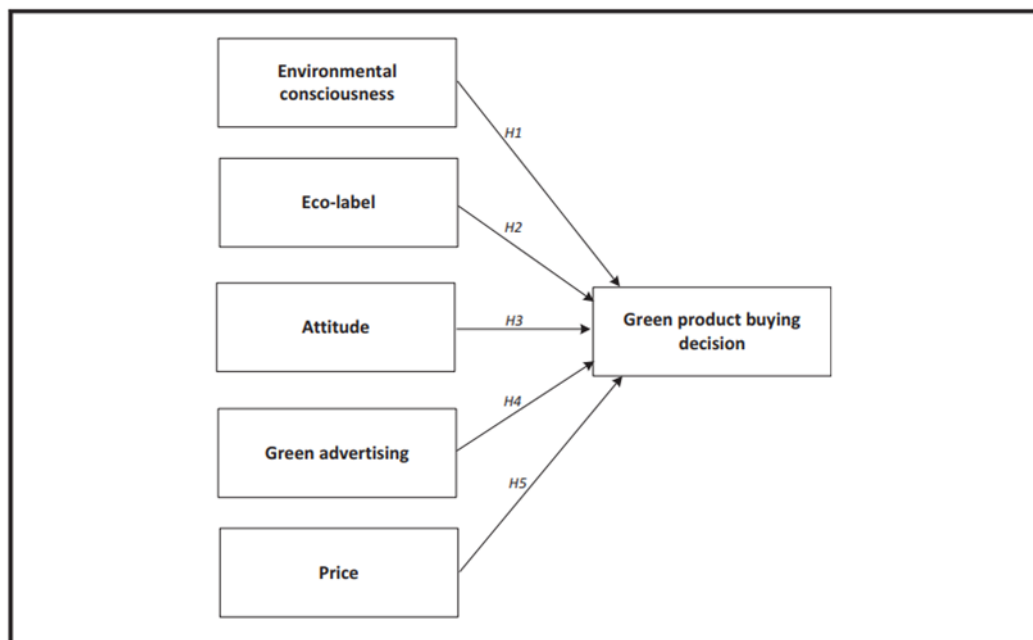
Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Buying Decision*:

1. Dimasa yang akan datang saya akan sering melakukan pembelian green product Emina Natura Pal secara teratur
2. Saya hanya membeli green product seperti Emina Natura Pal yang saya yakini akan mengurangi limbah (dibuat berdasarkan *recycled content*)
3. Saya hanya membeli green product seperti Emina Natura Pal yang saya percaya akan meminimalkan dampak bagi lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran air dan pencemaran tanah
4. Saya membeli green product seperti Emina Nautra Pal untuk meningkatkan rasa kepuasan saya
5. Saya membeli green product seperti Emina Natura Pal yang saya yakini akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti “penyakit kanker” karena *toxic materials* yang terkandung di dalamnya hanya sedikit dan lebih banyak kandungan.



2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian berikut, penulis akan menggunakan model penelitian dari penelitian terdahulu yaitu Tan *et al.*, (2019) yang berjudul “Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia”. Dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Tan *et al.*, (2019)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Product Buying Decision*

Kesadaran lingkungan mencerminkan pengetahuan individu tentang masalah lingkungan dan dampak dari praktik ramah lingkungan sehingga dapat mengatasi masalah tersebut jadi konsumen yang sadar lingkungan tentu akan menyadari dampak potensial dari penggunaan sumber daya dan konsumsinya terhadap lingkungan dan akan memilih untuk membeli green product. Menurut

penelitian dari Tan *et al.* (2019) *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *green product buying decision*. Kemudian menurut Schlegelmilch *et al.* (1996) juga menunjukkan hasil bahwa *environmental consciousness* memiliki dampak positif terhadap *green product buying decision*.

Kemudian pada penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Lee (2008) menunjukkan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *green product buying decision*. Penelitian oleh (Jaiswal dan Kant, 2018) juga beranggapan bahwa *environmental consciousness* memiliki hubungan positif terhadap *green product buying decision*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian (Marwat, N. A., & Ahmad, S., 2022) yang menyebutkan kecenderungan konsumen terhadap *environmental consciousness* dapat berujung pada peningkatan tanggung jawab, yang secara langsung dapat mempengaruhi *buying decision*.

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

H1: *Young consumer's Environmental Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Green Product Buying Decision*

2.3.2 Pengaruh *Eco-label* terhadap *Green Product Buying Decision*

Menurut Ritter *et al.* (2015) *Eco-label* mencakup informasi mengenai dampak produk terhadap lingkungan yang mudah diakses oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan *buying decision* konsumen. Pelabelan lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen dengan cara meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk ramah lingkungan. Menurut penelitian dari Tan *et al.* (2019) *eco-label* berpengaruh positif terhadap *buying decision*. Kemudian pada penelitian yang

dilakukan oleh Song, Y., *et al* (2019) *eco-label* menunjukkan pengaruh positif terhadap buying decision, artinya alasan ini jelas bahwa media komunikasi dari *eco-label*, dengan informasi yang memadai, memiliki peran penting dalam buying decision. Hal ini juga terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Kong *et al.* (2014) dimana *eco-label* menunjukkan pengaruh positif terhadap buying decision, variabel ini berkontribusi paling besar dalam menjelaskan niat beli ramah lingkungan yang artinya sebagian besar konsumen menganggap *eco-label* sebagai salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

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

H2: *Eco-label* berpengaruh positif terhadap *young consumer's Buying Decision of Green Product*

2.3.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Product Buying Decision*

Attitude umumnya dinilai sebagai disposisi individu tau objek menuju arah tertentu oleh karena itu, sikap lingkungan mencakup disposisi individu terhadap perlindungan lingkungan. Terlepas dari kepedulian konsumen terhadap lingkungan, keyakinan dan sikap spesifik mereka terhadap lingkungan telah diakui secara luas sebagai prediktor signifikan dari *buying decision* produk hijau (Mainieri *et al.*, 1997). Berdasarkan hasil Suki, N. M. (2016) membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *green product buying decision*, dengan kata lain ketika *attitude* konsumen terhadap *green product* menjadi lebih positif, tingkat *green product buying decision* di kalangan konsumen juga akan meningkat karena *attitude* terhadap *green product* terdiri dari unsur reliabilitas, ketergantungan, dan kepercayaan.

Ritter *et al.* (2015) menunjukkan bahwa, konsumen dengan *Attitude* atau perilaku yang positif terhadap lingkungan akan cenderung memilih untuk

membeli skincare yang berbahan dasar *green*. Kemudian pada penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Lee (2008) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *green product buying decision* gagasannya adalah bahwa sikap yang lebih positif terhadap produk hijau umum akan mengarah pada niat beli yang lebih tinggi. Al Mamun Tan *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang *Attitude* terhadap *green product*, sebagai hasil dari penelitian ini juga ditemukan bahwa *Attitude* merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap *buying decision* dari konsumen. Jaiswal dan Kant. (2018) juga berpendapat bahwa *attitude* memiliki dampak positif terhadap *green product buying decision*.

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

H3: *Young consumer's Attitude* berpengaruh positif terhadap *Green Product Buying Decision*

2.3.4 Pengaruh *Green advertising* terhadap *Green Product Buying Decision*

Kredibilitas iklan dapat membantu menentukan sejauh mana konsumen menganggap klaim yang dibuat benar dan dapat dipercaya sehingga *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap *buying decision* (Khare, 2015). Menurut penelitian dari Tan *et al.* (2019) *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap *green product buying decision*. Hasil dari studi oleh (Davis, (1994) menemukan bahwa reaksi konsumen terhadap *green advertising* perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen sebelumnya tentang kepedulian lingkungan perusahaan. Jika persepsi awal konsumen terhadap kepedulian lingkungan perusahaan baik, maka konsumen secara signifikan lebih mungkin untuk menanggapi secara positif iklan hijau, termasuk pesan yang diiklankan, citra perusahaan, serta produk dari perusahaan. Phau, I., & Ong, D. (2007) menemukan juga pentingnya *Green Advertising* dalam

merangsang minat konsumen dalam *green product buying decision* karena pesan iklan dianggap lebih kredibel. Kemudian pada penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Ahuja, K. (2015) beranggapan bahwa Green Advertising memiliki dampak positif terhadap *green product buying decision*.

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

H4: *Young consumer's perception of Green Advertising* berpengaruh positif terhadap *Green Product Buying Decision*

2.3.5 Pengaruh *Price* terhadap *Green Product Buying Decision*

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen lebih mungkin bervariasi karena persepsi mereka terhadap produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eze dan Ndubisi (2013) konsumen yang memiliki *Price Sensitivity* tinggi menganggap bahwa harga produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi *buying decision* masyarakat, tapi produk ramah lingkungan dengan harga rendah lebih dapat diterima pasar secara luas. Berdasarkan penelitian dari Tan *et al.*, (2019) *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *buying decision*. Joshi *et al.* (2015) juga mendapatkan hasil penelitian bahwa *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *buying decision*, konsumen biasanya peka terhadap harga; mereka bersedia membeli produk ramah lingkungan, tetapi tidak dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu menurut Walia *et al.* (2020) juga terdapat hubungan yang signifikan antara *Price Sensitivity* dan *buying decision*.

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

H5: *Young consumer's Low Price- Sensitivity* berpengaruh positif terhadap *Green Product Buying Decision*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai jurnal pendukung. Jurnal pendukung ini disesuaikan dengan hipotesis pada penelitian yaitu *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising* dan *Price* terhadap *Green Product Buying Decision*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Zelezny dan Schultz.,2000)	<i>Promoting Environmentalism</i>	Definisi <i>Environmental Consciousness</i>
2.	(Schlegelmilch et al.,1996)	<i>The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness</i>	Definisi <i>Environmental Consciousness</i> <i>Environmental Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>
3.	(Sharma dan Bansal, 2013)	<i>Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes</i>	Definisi <i>Environmental Consciousness</i>
4.	(Kang dan James, 2007)	<i>Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation</i>	Definisi <i>Environmental Consciousness</i>
5.	Rex dan Baumann (2007)	<i>Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing</i>	Definisi <i>Eco-label</i>
6.	(Abdullah Sharaf et al., 2015)	<i>Factors affecting young Malaysians' intention to purchase green products</i>	Definisi <i>Eco-label</i>
7.	(Nik Abdul Rashid, 2009)	<i>Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing</i>	Definisi <i>Eco-label</i>

8.	(Laroche dkk, 2001)	<i>Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products</i>	Definisi <i>Eco-label</i>
9.	(Tang at. al, 2004)	<i>Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products</i>	Definisi <i>Eco-label</i>
10.	(Lee, 2008)	<i>Opportunities for green marketing: young consumers</i>	Definisi <i>Attitude</i>
			<i>Environmental Consciousness berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
			<i>Attitude berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
11.	(Schifman & Kanuk, 2008: 24)	<i>Schiffman, L. G., & Kanuk, K.K (2008). Consumer Behavior, 7th ed., Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc.</i>	Definisi <i>Attitude</i>
12.	(Ajzen, 1991)	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	Definisi <i>Attitude</i>
13.	Davis (1994)	<i>Consumer Response to Corporate Environmental Advertising</i>	Definisi <i>Green Advertising</i>
			<i>Green Advertising berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
14.	(Chan, 2004)	<i>Consumer Responses to Environmental Advertising in China</i>	Definisi <i>Green Advertising</i>

15.	(Banerjee et al, 1995)	<i>Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising</i>	Definisi Green Advertising
16.	(Brettel et al., 2015)	<i>What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of "likes" and other socialnetwork stimuli</i>	Definisi Green Advertising
17.	(Monroe, 1973).	<i>Buyers' subjective perceptions of price</i>	Definisi Price
18.	(Kotler and Armstrong 2007)	<i>Kotler, P., and Armstrong, G. 2007. Marketing An Introduction. 8th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey</i>	Definisi Price
			Definisi Buying Decision
19.	Anderson (1996)	<i>Customer satisfaction and price tolerance</i>	Definisi Price
20.	(J. Wang, Pham, & Dang, 2020)	<i>Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity.</i>	Definisi Price
21.	(Le, 2021)	<i>Environmental change needs behavioral change: Consumer's green purchase behavior in Vietnam.</i>	Definisi Price
22.	(Ramayah dkk, 2010)	<i>Green product purchase intention: some insights from a developing country</i>	Definisi Buying Decision
23.	Chen dan Chang (2012)	<i>Enhance green purchase intentions</i>	Definisi Buying Decision
24.	Nik Abdul et al. (2009)	<i>Eco-labelling perspectives amongst Malaysian consumers</i>	Definisi Buying Decision

25.	(Jaiswal dan Kant, 2018)	<i>Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Environmental Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>
			<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>
26.	Marwat, N. A., & Ahmad, S. (2022)	<i>The Moderating Effect of Price Sensitivity on the Relationship between Consumers Environmental Knowledge and Green Purchase Intentions. Journal of Managerial Sciences</i>	<i>Environmental Consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>
27.	(Ritter et al., 2015)	<i>Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. Journal of Cleaner Production</i>	<i>Eco Label</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>
			<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>
28.	(Song at al., 2019)	<i>The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase</i>	<i>Eco Label</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>
29.	Kong et al., (2014).	<i>The influence of consumers perception of green products on green purchase intention</i>	<i>Eco Label</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>
30.	(Mainieri et al., 1997)	<i>Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior.</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Buying Decision</i>

31.	Suki, N. M. (2016)	<i>Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge</i>	<i>Attitude berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
32.	Al Mamun et al., (2020)	<i>Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers</i>	<i>Attitude berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
33.	(Khare, 2015)	<i>Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy</i>	<i>Green Advertising berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
34.	Phau, I., & Ong, D. (2007)	<i>An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands</i>	<i>Green Advertising berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
35.	Ahuja, K. (2015)	<i>A study of green advertising and its impact on consumer purchase intention</i>	<i>Green Advertising berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
36.	(Eze dan Ndubisi, 2013)	<i>Green buyer behavior: Evidence from Asia consumers</i>	<i>Price berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
37.	Joshi, Yatish; Rahman, Zillur (2015)	<i>Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions</i>	<i>Price berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>
38.	Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020)	<i>Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products</i>	<i>Price berpengaruh positif terhadap Green Product Buying Decision</i>

39.	Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019)	<i>Measuring Consumer Understanding and Perception of Eco-labelling: Item Selection and Scale Validation. International Journal of Consumer Studies.</i>	Definisi Eco-label
40.	Solihin, I. (2009).	<i>Corporate social responsibility: from charity to sustainability</i>	Teori Sustainability
41.	Fisk, P. (2010).	<i>People planet profit: How to embrace sustainability for innovation and business growth</i>	Teori Sustainability

