

## BAB II

### KERANGKA PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Izek Ajzen, seorang ahli dalam bidang psikologi sosial telah merumuskan sebuah teori penting yang mengamati hubungan antara sikap dan perilaku. Teori ini dikenal dengan “Teori Perilaku yang di rencanakan (*Theory of Planned Behavior*)” yang menjelaskan bagaimana kemungkinan sebuah sikap dapat menjadi perilaku yang terwujud (Widyarani, 2009).

*Theory of Planned Behavior* merupakan hasil pengambilan dari TRA dan didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori konsistensi, dan teori atribusi. Dalam psikologi, TPB adalah suatu kerangka teoritis yang menggambarkan hubungan antara keyakinan dan perilaku. TPB menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya intensi perilaku yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi atas kontrol perilaku dan teori ini telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang ilmu yang membahas perilaku dan masalah lingkungan (Alimbudiono, 2020). TPB adalah teori yang efektif dalam menguraikan tentang intensi yakni sejauh mana seseorang bersungguh-sungguh dan berusaha keras dalam melakukan suatu tindakan.

##### 2.1.2 *Value-Belief-Norm Theory* (VBN)

*Value-belief-norm theory* adalah salah satu teori terbaru dalam psikologi lingkungan yang mendapat banyak perhatian dalam dekade terakhir. Teori tersebut telah berhasil menggambarkan dimensi perilaku pro-lingkungan. Teori ini telah digunakan dalam pemodelan, penjelasan, prediksi, dan deskripsi perilaku pro-lingkungan, serta dalam menentukan perilaku berkelanjutan terhadap pro-lingkungan terdiri dari *Value, Belief, personal form* (Hwang et al., 2020). *Value* merupakan ekspresi perseptif dari keinginan

dan tujuan konsumen yang paling mendasar dan merupakan kriteria penilaian ketika konsumen memutuskan perilaku tertentu. *Value* diklasifikasikan ke dalam dimensi biosfer, altruistik, dan egoistik yang terkait dengan pandangan dunia ekologis.

Kepedulian seseorang mengenai keseriusan pencemaran lingkungan, dan seseorang tersebut peduli bahwa mereka akan tanggung jawab terhadap masalah lingkungan. Individu dipandang memiliki kemampuan untuk mengubah hasil melalui perilakunya dan nilai-nilai ini merupakan variabel penting yang memprediksi perilaku ramah lingkungan tersebut (Canlas et al., 2022).

- a. *Biosfer value* dimana menyiratkan ketertarikan terhadap lingkungan. Individu memandang dirinya sebagai bagian dari sistem ekologi global yang menandakan bahwa individu lebih fokus pada pemikiran lingkungan dibandingkan pemikiran humanistik dan lebih tertarik pada bentuk kehidupan lain.
- b. *Altruistic value* mengacu pada bagaimana tiap individu mengamati dirinya untuk kaitan bersama individu lainnya dengan kolektif, bagaimana mereka memandang masyarakat secara komprehensif dan bagaimana mereka menunjukkan minat terhadap kesejahteraan orang lain. *Altruistic value* menjadi penyebab perilaku konsumsi ramah lingkungan dan kecenderungan menghargai kesejahteraan orang lain.
- c. *Egoistic value* meruakan nilai-nilai egoistik berhubungan dengan individu yang mengejar kesuksesan dan akumulasi kekuasaan dan kekayaan sebagai prioritas. Pada individu seperti ini, segala pemikiran dan kepentingannya terbatas pada diri sendiri dan keuntungan individu, yang berorientasi pada motif peningkatan diri. *Egoistic value* menjadi penyebab perilaku konsumsi lingkungan karena individu sangat mementingkan kesehatan gaya hidupnya.

*Belief* diartikan sebagai pandangan dunia ekologi berdasarkan asumsi yang muncul dari keyakinan umum tentang hubungan antara manusia dan lingkungan. Keyakinan digunakan untuk memprediksi sikap dan perilaku pribadi. Keyakinan terhadap lingkungan, yang ditentukan oleh nilai-nilai, mempengaruhi perilaku manusia seperti mengkhawatirkan dan menyelidiki masalah lingkungan seperti kekurangan air dan perubahan iklim (Fakhrudin et al., 2023).

*Personal form* membentuk kesadaran masyarakat bahwa mereka harus peduli pada lingkungan. *Personal form* dapat digunakan untuk menggambarkan rasa tanggung jawab moral seseorang yang mempengaruhi perilaku ramah lingkungan (Fakhrudin et al., 2023).

### **2.1.3 Ekonomi Sirkuler**

Konsep ekonomi sirkuler diusulkan untuk mengubah pola produksi dan konsumsi saat ini yang memberikan beban signifikan terhadap planet dan lingkungan. Hal ini tidak hanya memerlukan penutupan siklus dengan menggunakan kembali limbah dan sumber daya, namun juga memperlambat siklus material dengan mengembangkan produk-produk yang dapat digunakan kembali dalam jangka Panjang, namun konsep ekonomi sirkuler masih perlu dikembangkan (Papadaki et al., 2022).

Ekonomi Sirkuler merupakan sistem regeneratif yang meminimalkan sumber daya dan limbah, emisi, dan kehilangan energi dapat diminimalkan dengan mengurangi, menutup dan mengoptimalkan aliran material dan energi. Cara ini dapat dilakukan melalui pendekatan desain jangka Panjang, perawatan, perbaikan, penggunaan kembali, daur ulan dan manufaktur ulang (Geissdoerfer et al., 2017).

Perusahaan mengintegrasikan model bisnis ekonomi sirkuler, dimana alih-alih mengikuti mentalitas “ambil-buat-buang” yang boros, mereka menyimpan produk bekas dari konsumen dan memasukkannya kembali ke dalam sistem penggunaan kembali. Peralihan ke produk sirkuler ini disertai

dengan karakteristik produk atau layanan baru yang mengubah pengalaman pelanggan. Meskipun memiliki manfaat bagi lingkungan, konsumen memiliki kemauan membayar yang lebih rendah untuk produk daur ulang dibandingkan produk yang sama yang terbuat dari bahan baru (Pretner et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk menggali lebih jauh unsur yang mempengaruhi pelanggan guna berbelanja produk daur ulang.

#### **2.1.4 Produk Daur Ulang**

Produk Daur Ulang yang ramah lingkungan atau *green product* telah berkembang sebagai akibat dari meningkatnya kekhawatiran mengenai tingkat polusi global dan lokal, pemanasan global, berkurangnya cadangan alam, dan meluapnya limbah. Dalam rantai pasokan modern, konsumen dianggap sebagai bagian integral dari rantai dan karenanya konsep konsumerisme ramah lingkungan telah berkembang sebagai akibat dari arus informasi hilir melalui saluran pemasaran. Standar, teknologi, dan praktik ramah lingkungan dalam rantai pasokan telah memberikan manfaat bagi konsumen dalam banyak hal (Maniatis, 2016).

Keuntungan sebenarnya dari produk ramah lingkungan berasal dari manfaat siklus hidupnya. Banyak dampak lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan sumber daya alam dalam jumlah besar, metode produksi yang berbahaya, cara penggunaan yang berbahaya, pola produksi limbah yang berbahaya, dan pola pembuangan yang berbahaya. Produk ramah lingkungan mungkin lebih mahal dibandingkan produk sejenis lainnya, namun memiliki biaya siklus hidup yang lebih rendah. Misalnya, produk tersebut dapat didaur ulang dengan mudah dan hanya menimbulkan sedikit dampak negatif terhadap lingkungan (Maniatis, 2016).

Produk ramah lingkungan dibuat dengan cara yang tidak memiliki efek samping terhadap alam. Banyak pakar pemasaran telah mencoba mendefinisikan produk ramah lingkungan. Istilah ini mengacu pada produk yang digunakan secara alami, dan terbentuk dari bahan daur ulang yang tidak

beracun, atau dengan kemasan yang lebih sedikit/kemasan ramah lingkungan (Katt et al, 2020).

Suatu produk sebagai ‘green’ yaitu ketika kinerja lingkungan dan sosialnya, dalam produksi, penggunaan, dan pembuangannya, meningkat dan meningkat secara signifikan dibandingkan dengan penawaran produk konvensional atau pesaing(Liao et al., 2019). Produk ramah lingkungan sering dianggap lebih sehat dan aman dibandingkan produk biasa lainnya, dan mengurangi pemanfaatan aset alam dan dampak negatifnya terhadap siklus hidup produk.

Produk daur ulang dianggap sebagai jenis produk ramah lingkungan. Proses daur ulangnya dapat mengurangi penggunaan sumber daya, mendapatkan manfaat dari penghematan energi, dan mengurangi emisi limbah (Peng et al, 2023). Dan baru-baru ini, produk daur ulang menarik perhatian para peneliti dan praktisi teoritis karena dampak ekonomi dan ekologi yang luar biasa (Pahrijal, 2023).

Produk daur ulang mencakup banyak jenis, seperti kertas daur ulang, tekstil, plastik, logam, karet, dan produk elektronik. Diantaranya, kertas daur ulang banyak digunakan sehari-hari, seperti kertas kado daur ulang, tas belanja, tisu toilet daur ulang, kertas cetak dan tulis daur ulang, kartu pos, dll. Kertas daur ulang adalah kategori produk yang paling umum dan banyak digunakan (Bigliardi et al., 2020).

Daur ulang adalah praktik penggunaan kembali bahan-bahan dari produk bekas, bukan bahan mentah yang tidak terpakai, dan mengubahnya menjadi produk baru dengan kualitas yang sama. Sebaliknya, *upcycling* mengacu pada penggunaan kembali bahan untuk membuat produk dengan kualitas lebih baik dan *downcycling* menghasilkan produk dengan nilai lebih rendah. Selain melestarikan sumber daya alam terbatas yang tersedia di bumi, daur ulang memiliki beberapa manfaat lingkungan penting lainnya termasuk

mengurangi polusi (dalam air dan udara), gas rumah kaca, dan limbah (Hein, 2022).

### **2.1.5 Green Marketing**

Istilah pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) digunakan untuk merujuk pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat yang mungkin ditimbulkan oleh suatu produk dan bagaimana cara mempromosikan produk tersebut untuk menjangkau konsumennya dengan cara yang efektif. Konsumen ramah lingkungan telah menjadi karakter utama pemasaran ramah lingkungan, seiring upaya perusahaan guna mendalami serta merespons tekanan eksternal dalam mengembangkan kinerja lingkungan (M. Alhamad et al., 2023).

*Green marketing* merupakan kombinasi pemasaran ekologi dan pemasaran lingkungan. Selain dikenal sebagai *green marketing*, istilah ini juga dikenal sebagai *eco marketing*, *environmental marketing*, *organic marketing*, *social marketing*, serta *sustainability marketing*. Akan tetapi, kesadaran ekologis adalah inti dari semua definisi tersebut yang dimana perusahaan berkomitmen guna merangkai, menyebarkan serta menentukan nilai barang dengan meminialkan dampak negatif pada lingkungan (Nekmahmud et al, 2020).

*Green marketing* berhubungan erat dengan masalah-masalah industri yang berkaitan dengan ekologi dan keberlanjutan lingkungan, termasuk tanggung jawab produsen, analisa siklus hidup, pilihan material, efisiensi lingkungan & pemakaian sumber daya. Fokus pokok *green marketing* ialah menekankan betapa pentingnya melindungi lingkungan kepada konsumen selama menggunakan produk. Selain itu, *green marketing* menghasilkan keuntungan lingkungan melalui kesadaran konsumen (Papadas et al., 2019).

Peneliti sebelumnya telah mengamati kegunaan pemanfaatan ramah lingkungan, contohnya mempromosikan sebagian kegunaan lingkungan

kompetitif secara dampak yang baik, menaikan rasa sadar pada isu-isu sosial lingkungan, memastikan perkembangan periode lama yang berkesinambungan, memastikan pemakaian produk daur ulang, efesiensi serta energi (CSR) (Dangelico et al, 2017). Pemasaran tersebut mendorong beragam negara guna meraih target serta intrumen pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama bagi negara-negara kurang berkembang (*least develop countries*).

### **2.1.6 Purchase Intention**

#### **2.1.6.1 Pengertian**

Niat pembelian adalah tahap pertama yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka ingin memperoleh atau membeli suatu barang. Niat ini muncul saat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Niat beli diartikan sebagai sebuah kehendakan seseorang guna mendapati serta berbelanja sebuah barang dari pengorbanan ialah pembayaran (Sholawati et al, 2022). Konsumen didorong oleh perspektif mereka pada masa lalu, sekarang serta kedepanya pada suatu produk, yang dapat memicu niat pembelian (Solomon et al., 2019).

Selain itu, dengan pengetahuan dan pengalaman positif yang dipunyai pelanggan pada sebuah produk, mereka bisa mengembangkan niat guna membeli produk atau layanan tersebut di masa mendatang (Setiawan & Briliana, 2021). Adapun pengertian lain yang dimana *Purchase Intention* bisa diartikan sebagai rencana atau kehendakan guna membeli jasa/produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dan faktor pendorong, seperti kebutuhan dan minat dari pelanggan (Wijaya & Satya Indriyanti, 2022). Sehingga dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa *Purchase Intention* atau Niat pembelian adalah keadaan di mana seseorang merasa siap dan ingin membeli produk atau layanan dengan sebuah pengorbanan yaitu pembayaran di masa akan datang.

#### 2.1.6.2 Indikator

Menurut Zeithaml dalam konteks sebuah niat pembelian, ada empat faktor kunci yang perlu dipertimbangkan: kemungkinan membeli (*Possibility to Buy*), keinginan membeli (*Intention to Buy*), keberatan membeli (*Willingness to Buy*), dan pertimbangan membeli (*Consideration to Buy*) (Sholawati et al, 2022).

Kemungkinan membeli (*Possibility to Buy*) merupakan Faktor yang mengukur sejauh mana konsumen mungkin akan membeli suatu produk atau layanan. Ini mencakup pertimbangan tentang apakah konsumen memiliki kemampuan finansial untuk membeli, apakah jasa/produk tersebut mencukupi keperluannya, serta sejauh mana mereka memiliki keinginan untuk membeli. Aspek-aspek seperti pendapatan, prioritas pengeluaran, dan persepsi nilai produk atau layanan memainkan peran penting dalam menentukan kemungkinan membeli.

Keinginan membeli (*Intention to Buy*) dimana Faktor ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan atau niat untuk melakukan pembelian di masa depan. Hal ini bisa dipengaruhi atas beragam unsur misalnya pengalaman sebelumnya, preferensi merek, juga dampak ulasan serta penawaran dari individu lain.

Keberatan membeli (*Willingness to Buy*) hal ini mengacu pada evaluasi konsumen terhadap kesempatan pembelian yang tersedia pada saat itu. Meskipun konsumen mungkin memiliki kemampuan dan keinginan untuk membeli, mereka mungkin masih ragu-ragu atau memiliki keberatan tertentu dalam mengambil putusan pembelanjaan. Unsurnya mencakup mutu, jasa, harga, serta tersajinya informasi memainkan peran dalam menentukan keberatan membeli.

Pertimbangan membeli (*Consideration to Buy*) Faktor ini mencakup proses pembelian secara keseluruhan, termasuk sejauh mana konsumen mempertimbangkan produk atau layanan tersebut sesuai dengan keperluan serta kehendaknya. Ini mengaitkan evaluasi terhadap beragam alternatif,



perbandingan fitur dan manfaat, serta penilaian terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan.

### **2.1.7 Environmental Concern**

#### 2.1.7.1 Pengertian

Kepedulian terhadap lingkungan hidup merupakan sikap umum yang berpusat pada evaluasi kognitif dan afektif terhadap objek perlindungan lingkungan hidup. Penelitian mengenai kepedulian lingkungan dan perilaku konsumen ramah lingkungan juga menghasilkan kesimpulan berbeda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan secara memprioritaskan sebuah lingkup yang dominan bisa mempunyai sikap konsumen ramah lingkungan yang lebih tinggi. Alasannya adalah konsumen yang mendukung aspek kepedulian lingkungan ini bersedia mengubah perilaku mereka untuk membantu perlindungan lingkungan (Asih et al., 2020).

*Environmental concern* sebagai konsumen yang berupaya memberikan perlindungan atau turut serta meningkatkan kualitas lingkungan, berhemat dengan konsumsi SDA serta *energy* guna meminimalisir pemakaian bahan limbah/pencemar (Braga Junior et al., 2018). Dengan sikap peduli ini, konsumen akan lebih tertarik untuk memakai barang yang berjudikan “*green product*”.

Teori aktivasi norma (NAT) yang dikemukakan oleh Schwartz menegaskan bahwa motivasi moral dan altruistik individu yang disebut sebagai 'norma pribadi' terutama mendorong perilaku mereka terhadap lingkungan. Sesuai teori, masyarakat akan membuat keputusan yang sadar lingkungan jika mereka melihat orang lain menderita akibat masalah lingkungan dan merasa berkewajiban untuk membantu (Jain et al., 2020).

#### 2.1.7.2 Indikator

Indikator *Environmental concern* diantaranya ialah *Egoistic*, *Altruistic*, *Biospheric Concern* (Gkargkavouzi et al., 2019). *Egoistic* ialah kondisi

dimana pelanggan peduli pada konflik lingkungan sebab pelanggan mengamati dampak dari isu lingkungan untuk gaya hidup konsumen.

*Altruistic* kondisi dimana pelanggan peduli konflik lingkungan sebab pelanggan mengamati dampak masalah lingkungan bagi kesejahteraan manusia lain. *Biospheric concerns* merupakan kondisi dimana pelanggan peduli konflik lingkungan sebab pelanggan sadar efek ekosistem seperti tanaman & hewan.

### **2.1.8 Environmental Consciousness**

#### **2.1.8.1 Pengertian**

*Environmental Consciousness* sebagai fungsi dari pengetahuan tentang masalah lingkungan, pengetahuan tentang solusi lingkungan, dan pengetahuan tentang manfaat lingkungan dari produk ramah lingkungan tertentu. Pengetahuan lingkungan dan sikap perlindungan lingkungan sebagai variabel yang paling mempengaruhi kesadaran lingkungan (Xu et al., 2020). jika kesadaran lingkungan merupakan kesadaran atau pemahaman terhadap permasalahan lingkungan hidup, dan secara signifikan mempengaruhi perilaku individu untuk lebih ramah lingkungan.

*Environmental Consciousness* sebagai pembentukan kognisi dalam memori melalui proses rangsangan sensorik, pemberitahuan, identifikasi, dan persepsi (Geng & He, 2021). *Environmental Consciousness* sebagai pemahaman masyarakat terhadap keseluruhan lingkungan dan permasalahan terkait. *Environmental Consciousness* mengacu pada pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan isu-isu terkait (seperti pembuangan limbah, polusi suara dan udara, polusi air, polusi tanah, kerusakan efek rumah kaca, lapisan ozon serta hujan asam). Pada masyarakat dengan *Environmental Consciousness* yang tinggi, kebijakan untuk mencegah permasalahan lingkungan hidup dapat direncanakan dan dilaksanakan dengan lebih mudah. Memahami pengetahuan masyarakat tentang lingkungan hidup merupakan hal yang penting dalam menghadapi

permasalahan lingkungan hidup dan membangun masyarakat berkelanjutan(Li, 2018).

*Environmental Consciousness* merupakan sebuah sikap atau tindakan yang memiliki tujuan guna memahami pentingnya lingkungan yang sehat dan bersih. Sehingga sikap ini tercermin dalam perilaku dan tindakan seseorang saat merasa bebas dari sebuah tekanan(Sugiarto & Gabriella, 2020). Konsumen kini menjadi kekuatan kunci yang harus diperhitungkan guna mencapai tujuan perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Dimana ketika seseorang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, mereka akan lebih memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan(Sharma & Bansal, 2013). Dan kemauanya cenderung menuju ke hal-hal yang ramah lingkungan, serta pandangannya didasarkan pada usaha untuk menyelamatkan lingkungan. Oleh karena itu, individu secara taraf kemanusiaan yang tinggi akan sadar terhadap lingkungan dan hal ini memungkinkan mereka untuk menjaga lingkungan demi kebaikan bersama (Sugiarto & Gabriella, 2020).

#### 2.1.8.2 Indikator

*Environmental Consciousness* sebagai bagian dari sistem kepercayaan individu yang merupakan sebuah konsep yang terdiri dari tiga indikator yakni: Kognitif, Sikap dan perilaku (Sharma & Bansal, 2013).

Kognitif mencakup kecenderungan individu dalam bertindak, yang tercermin dalam komitmen atau keinginan untuk mendukung kelestarian lingkungan. Ini termasuk pemahaman akan pentingnya menjaga lingkungan lestari, kesadaran akan dampak perilaku terhadap lingkungan, dan pengertian bahwa konsumsi produk ramah lingkungan berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Sikap mencakup perasaan individu terhadap isu lingkungan, seperti ketertarikan untuk terlibat dalam menjaga lingkungan lestari, kesediaan untuk bertindak secara bertanggung jawab pada sebuah lingkup, dan penilaian bahwa konsumsi produk ramah lingkungan membagikan kegunaan untuk hal medis.

Perilaku (konatif) berkaitan dengan niat individu dalam mengurangi dampak buruk pada lingkungan, seperti keinginan untuk mengonsumsi pangan organik, berperilaku ramah lingkungan, dan mengedukasi orang lain tentang pentingnya peduli pada lingkungan.

### **2.1.9 Perceived Value**

#### **2.1.9.1 Pengertian**

*Perceived value* merupakan konsep subjektif yang ditentukan oleh berbagai konteks. *Perceived value* bisa membedakan karakteristik produk yang berbeda. Hal ini juga mengacu pada pendapat pribadi konsumen atau evaluasi umum terhadap nilai produk atau jasa yang dibeli dan membandingkan keuntungan dan kerugian (Fatmawati & Alikhwan, 2021).

Nilai yang dirasakan pelanggan ialah perbandingan antar penilaian biaya sebuah promosi serta kegunaan yang (Kotler, 2018). Nilai yang dirasakan pelanggan berfungsi sebagai jembatan antara penilaian pelanggan terhadap produk ramah lingkungan dan perilaku pembelian, sehingga menghubungkan sikap konsumen terhadap pembelian dan perilaku psikologis selama pengambilan keputusan. Pembeli akan memilih dari sekian banyak tawaran yang menurutnya paling berharga. Indikator dari persepsi nilai ini adalah kelayakan, harga wajar, penawaran nilai baik, dan kesesuaian harga dengan produk.

*Perceived value* mengacu pada keseluruhan karakteristik, manfaat, dan kinerja produk daur ulang dalam proses berpikir konsumen (Ansu-Mensah, 2021). Singkatnya, *perceived value* menunjukkan evaluasi pelanggan terhadap seluruh manfaat yang akan diperolehnya dari produk daur ulang. *perceived value* adalah evaluasi komprehensif yang dilakukan konsumen untuk memperoleh nilai yang jelas dari sebuah jasa/produk antar apa yang diperoleh serta dibagikan berlandaskan kehendakan lingkup pelanggan. Singkatnya, *perceived value* ialah imajinasi pelanggan mengenai akumulasi kegunaan penggunaan produk daur ulang. Saat ini *perceived value* sangat penting dan mempunyai dampak baik terhadap kinerja serta lingkungan suatu

produk serta meningkatkan niat pembeliannya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika bisnis menonjolkan nilai produk mereka dan meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

*Perceived value* dari produk daur ulang didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk daur ulang berdasarkan manfaat dan resiko penggunaan (Nurdin & Sulastri, 2018). *Perceived value* yang lebih tinggi sering kali menghasilkan keputusan pembelian yang lebih positif. Dalam konteks perilaku konsumsi ramah lingkungan, *perceived value* yang dirasakan pengguna berpengaruh positif terhadap niat berperilaku mereka.

Konsep *perceived value* mengacu pada keuntungan atau manfaat yang diasosiasikan pembeli dengan pembelian barang ramah lingkungan atau ramah lingkungan. Hal ini mencakup evaluasi manfaat, keuntungan, atau kualitas yang berhubungan dengan penggunaan produk ramah lingkungan, seperti dampak yang lebih rendah terhadap lingkungan, penghematan energi, peningkatan manfaat kesehatan, atau lebih (Nurhayati & Nurhalimah, 2019).

Zeithaml merumuskan definisi nilai yang diduga menjadi evaluasi pelanggan pada manfaat sebuah barang atas anggapannya mengenai apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Yu & Lee, 2019).

#### 2.1.9.2 Indikator

Secara spesifik nilai yang dirasakan dibangun berdasarkan tiga dimensi utama yaitu nilai fungsional, emosional dan sosial (Yu & Lee, 2019). Nilai fungsional, mencakup manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang dilihat dari kinerja atau keunggulan fungsionalnya. Misalnya konsumen yang memilih produk dengan kinerja yang lebih baik mendapatkan nilai fungsional dari produk tersebut.

Nilai emosional, dimana mencakup aspek kegembiraan, kenyamanan, atau kebebasan yang dirasakan dari produk atau layanan. Sebagai contoh dimana konsumen yang membeli produk dengan warna menarik dapat merasakan nilai emosional dari pakaian tersebut (Yu & Lee, 2019).

Nilai sosial merupakan sebuah dukungan dan pengakuan dari keluarga, teman atau lingkungan sosial terhadap produk layanan. Sebagai contoh konsumen yang menggunakan produk yang dipercaya oleh keluarga dan teman-teman mendapatkan nilai sosial dari produk tersebut (Yu & Lee, 2019).

### **2.1.10 Perceived Risk**

#### **2.1.10.1 Pengertian**

*Perceived risk* atau risiko yang dirasakan diartikan sebagai kecemasan yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian mengenai konsekuensi tak terduga yang mungkin terjadi setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Persepsi bahaya dalam perilaku pembelian konsumen sebagai *perceived risk*, dengan alasan bahwa ketika konsumen ingin membeli suatu produk, mereka menghadapi dilema antara kerugian yang terjadi setelah pembelian dan keinginan untuk membelinya (I. Kim et al., 2021). Sebagian besar penelitian tentang pengaruh *perceived risk* telah menggunakan pendekatan multidimensi untuk menjelaskan secara komprehensif faktor risiko dalam proses keputusan pembelian pelanggan. Meskipun terdapat beberapa perbedaan di kalangan peneliti, dimensi *perceived risk* secara umum dibagi menjadi risiko sosial, psikologis, finansial, dan fungsional.

Sebagian besar penelitian tentang pengaruh *perceived risk* telah menggunakan pendekatan multidimensi untuk menjelaskan secara komprehensif faktor risiko dalam proses keputusan pembelian pelanggan. Meskipun terdapat beberapa perbedaan di kalangan peneliti, dimensi *perceived risk* secara umum dibagi menjadi risiko sosial, psikologis, finansial, dan fungsional (Hein, 2022).

*Perceived risk* sebagai ketidakpastian subjektif yang dirasakan seseorang terhadap potensi kerugian yang berkaitan dengan atribut yang menentukan pilihan produk (barang atau jasa) dalam situasi pembelian atau konsumsi tertentu. Risiko yang dirasakan biasanya didefinisikan sebagai konsep multidimensi (Zeng & Durif, 2019). *Perceived risk* merupakan

persepsi personal seseorang terhadap kemungkinan dampak negatif dari keputusan konsumsi yang diambil. Tingkat *perceived risk* konsumen dan preferensi risiko mereka sendiri memainkan peran penting dalam memengaruhi cara mereka memilih strategi pembelian (Kusnadi & Alversia, 2024). *Perceived risk* juga digunakan sebagai alat untuk segmentasi pasar, perbaikan produk dan kemasan, penetapan harga, saluran distribusi, dan strategi komunikasi.

#### 2.1.10.2 Indikator

Menurut Benson dimana dimensi *Perceived Risk* meliputi *Functional Risk*, *Financial Risk*, *Sanitary Risk* & *Aesthetic Risk*. *Financial Risk* terkait dengan potensi kerugian finansial atau pengeluaran uang yang tidak perlu saat membeli atau menggunakan produk atau layanan. Contohnya, dimana konsumen yang membeli barang yang tidak berperan serta tidak selaras pada harapan dapat mengalami risiko finansial (Kusnadi et al, 2024).

*Functional Risk*, berkaitan dengan potensi kehilangan fungsi atau manfaat yang diinginkan dari pengguna produk atau layanan. Misalnya, konsumen yang membeli barang yang tidak berperan serta tidak selaras pada harapan dapat mengalami risiko dari kegunaanya (Kusnadi et al., 2024).

*Aesthetic Risk*, dimana hal ini berkaitan dengan potensi kehilangan estetika atau kegagahan yang diharapkan dari produk atau layanan. Sebagai contoh, konsumen membeli produk yang tidak sesuai dengan preferensi estetika mereka dapat mengalami risiko ini (Kusnadi et al., 2024).

*Sanitary Risk*, dimana berkaitan dengan potensi kehilangan Kesehatan atau kebersihan yang diinginkan dari penggunaan produk atau layanan. Misalnya seperti konsumen membeli sebuah produk yang tidak higienis atau tidak sesuai dengan standar kesehatan (Kusnadi et al., 2024).

### 2.1.11 *Product Trust*

#### 2.1.11.1 Pengertian

Kepercayaan ialah yakin pada pihak lainnya bisa mencukupi kewajibannya dalam pertukaran (Leonidou et al., 2011). Tingkat kepercayaan

yang rendah dapat menghasilkan sikap yang merugikan dan komunikasi yang buruk. Selain itu, kepercayaan juga merujuk pada keyakinan bahwa satu pihak akan bertindak demi kepentingan terbaik pihak lain, dan memiliki peran penting dalam membangun hubungan pertukaran yang lebih baik.

Ganesan memandang kepercayaan terdiri dari dua aspek, yaitu kredibilitas yang mencakup harapan akan perilaku seseorang, dan kebajikan yang mencakup niat dan motivasi individu tersebut. Kepercayaan pada produk daur ulang merujuk pada kemauan konsumen untuk mempercayai produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan bahwa mereka dapat diandalkan, bermotivasi baik, dan memiliki kemampuan untuk beroperasi di lingkungan yang ramah. Hal ini seharusnya mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan (Chen et al., 2015).

Kepercayaan sering dihubungkan dengan konsep *object-attribute linkage* yang merujuk pada keyakinan pelanggan mengenai potensi kaitan antar sebuah objek dengan atribut-atribut yang relevan (Wardani & Maskur, 2022). Tanggung jawab lingkungan juga dapat meningkatkan sebuah kepercayaan. Dengan semangat untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan pribadi, konsumen lebih cenderung melakukan tindakan-tindakan pro lingkungan, termasuk penggunaan sumber daya lingkungan, pembayaran lebih untuk produk ramah lingkungan, dan pemanfaatan fasilitas yang mendukung praktik berkelanjutan (Tarabieh, 2021).

#### 2.1.11.2 Indikator

Menurut Kotler dan Keller dimana terdapat empat dimensi kepercayaan konsumen yakni *Benevolence* (kesungguhan), *Integrity* (Integritas), *Ability* (kemampuan), *Willingness to Depend* (kesediaan bergantung) (Wardani & Maskur, 2022).

*Benevolence* (kesungguhan) menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemauan penjual untuk bertindak dengan baik terhadap



konsumen. *Ability* (kemampuan) dimana sebuah penilaian saat ini mengenai kemampuan penjual untuk menghasilkan kepuasan dan keamanan dalam transaksi, serta meyakinkan pembeli.

*Integrity* (integritas) yakni Tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam mencukupi persetujuan yang sudah dibentuk dengan pelanggan. *Willingness to Depend* dimana pelanggan yang minat berkaitan terhadap pemasaran khususnya diterimanya konsekuensi buruk serta resiko yang bisa saja timbul.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Inneke Anggraini, Erna Sofriana Imaningsih, Mas Wahyu Wibowo	<i>The Influence of Environmental Consciousness, Environmental Concern, And Environmental Knowledge on Attitudes and Their Implications On Green Purchase Intention of Eco-Friendly Homes</i>	International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas). VOL. 4 NO. 2 (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran lingkungan memiliki efek positif signifikan terhadap sikap.</li> <li>• Kepedulian lingkungan berefek positif namun tidak signifikan terhadap sikap.</li> <li>• Wawasan lingkungan terbukti memiliki efek positif signifikan terhadap sikap.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap memiliki efek positif signifikan terhadap niat pembelian barang rumah ramah lingkungan.</li> <li>• Kesadaran lingkungan berefek positif signifikan pada niat pembelian barang rumah ramah lingkungan.</li> <li>• Kepedulian lingkungan memiliki efek positif signifikan terhadap niat pembelian barang rumah ramah lingkungan.</li> <li>• Pengetahuan lingkungan berefek positif namun tidak signifikan pada</li> </ul>
--	--	--	--	--

				<p>niat pembelian barang rumah ramah lingkungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efek mediasi sikap memiliki efek positif signifikan pada rasa sadar lingkungan pada niat pembelian barang rumah ramah lingkungan.</li> <li>• Efek mediasi sikap memiliki efek positif namun tidak signifikan pada keprihatinan lingkungan terhadap niat pembelian barang rumah ramah lingkungan.</li> <li>• Efek mediasi sikap berefek positif signifikan pada pengetahuan</li> </ul>
--	--	--	--	---

				lingkungan terhadap niat pembelian barang rumah ramah lingkungan.
2	Sergio Silva Braga Junior, Dirceu da Silva, Marcelo Luiz D. S. Gabriel, Waleska Reali de Oliveira Braga	<i>The Influence of Environmental concern and Purchase Intent in Buying Green Products</i>	Asian Journal of Behavioural Studies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Environmental concern</i> tidak berkaitan dengan keinginan guna melaksanakan pembelian barang ramah lingkungan.</li> </ul>
3.	Prasetyo Hartanto, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari.	<i>The Effect of Green Perceived Value (GPV) and Green Brand Knowledge on Purchase Intention to Buy Green Products Through Attitude Toward Purchasing Green Products.</i>	Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 14 No. 1, Maret 2023, Hal. 15-33	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Fungsional mendampaki Niat Beli Produk Hijau dengan Sikap terhadap pembelian Produk Hijau sebagai mediator.</li> <li>• Nilai Kondisional mendampaki Niat Beli Produk Hijau dengan Sikap terhadap</li> </ul>

				<p>pembelanjaan Produk Hijau sebagai mediator.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Sosial tidak mendampaki Niat Beli Produk Hijau dengan Perilaku pada Pembelanjaan Produk Hijau sebagai mediator.</li> <li>• Nilai Emosional mendampaki Niat Beli Produk Hijau dengan Sikap terhadap pembelanjaan Produk Hijau sebagai mediator.</li> <li>• Pengetahuan Merek Hijau mendampaki Niat Beli Produk Hijau dengan Sikap pada Pembelanjaan Produk Hijau melalui Sikap terhadap</li> </ul>
--	--	--	--	---

				Pembelian Produk Hijau.
4.	Akram M. Alhamad, Mustafa Akyurek, Sawsan Abdelghafar Mohamed, & Abdullah Mahfoud Salem Baadhem.	<i>Do the Relationship between Green Marketing Strategies, Green Perceived Value, and Green Trust Enhance Green Purchase Intentions: A conceptual Study.</i>	International Journal of Scientific and Management Research  Volume 6 Issue 07 (July) 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>Purchase Intention of Green Products.</i></li> <li>• Kepercayaan terhadap lingkungan juga memoderasi interaksi antara metode pemasaran dan keinginan untuk melakukan pembelian yang sadar lingkungan.</li> </ul>
5.	Aqilah Fairuz Diash & Dewi Syarifah.	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> dan <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Generasi Milenial	Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2021, Vol. 1(1), 551-559	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat dampak yang dipunyai selaras menampilkan panduan yang positif maka simpulanya bila makin besar <i>environmental concern &amp; environmental</i></li> </ul>

				<p><i>knowledge</i> yang dipunyai generasi milenial bisa menggikikan <i>green purchase intention</i> yang dimiliki.</p>
6	Ridho Rafqi Ilhamalimy, Hapzi Ali	<p><i>Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping In Shopee Indonesia)</i></p>	<p>Dinasti International Journal of Digital Business Management Volume 2, Issue 2, February 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> berdampak signifikan positif pada niat pembelian online di Shopee.</li> <li>• <i>Perceived risk</i> mempunyai berdampak signifikan negatif pada niat pembelian online di Shopee.</li> <li>• <i>Trust</i> mempunyai berdampak signifikan positif pada niat pembelian online di Shopee.</li> <li>• <i>eWOM</i> mempunyai</li> </ul>

				<p>berdampak signifikan positif pada kepercayaan terhadap Shopee.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived risk</i> mempunyai dampak signifikan negatif pada kepercayaan terhadap Shopee.</li> <li>• <i>Trust</i> mampu memediasi eWOM berdampak signifikan positif pada niat pembelian online di Shopee.</li> <li>• <i>Trust</i> mampu memediasi <i>Perceived risk</i> berdampak signifikan negatif pada minat beli online di Shopee.</li> </ul>
7	Julian, Arifin Djakasaputra, Rudy Pramono.	<i>Green Perceived Risk, Green Viral Communication,</i>	Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adanya pengaruh yang signifikan antara <i>green perceived risk on green satisfaction.</i></li> </ul>



		<p><i>Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction</i></p>	<p>Vol. 1 No. 2: Agustus 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tidak terdapat dampak signifikan <i>green viral communication on green satisfaction.</i></li> <li>• ada dampak signifikan <i>green satisfaction on green purchase intention.</i></li> <li>• ada dampak signifikan <i>green perceived risk on green purchase intention</i></li> <li>• tidak ada dampak signifikan <i>green perceived value on green purchase intention.</i></li> <li>• ada dampak signifikan <i>green satisfaction on green purchase intention</i></li> </ul>
--	--	---	---------------------------------------	---

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• ada dampak signifikan <i>green viral communication on green purchase intention.</i></li> </ul>
8	Atika Kusumawati, Monika Tiarawati, S.E., M.M	Pengaruh <i>Green Perceived Risk Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin)</i>	Sibatik Journal Volume 1 No.10 (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi risiko hijau yang negatif tidak memiliki dampak pada niat pembelian hijau produk perawatan kulit Avoskin.</li> <li>• Kemasan hijau berdampak positif pada niat pembelian hijau produk perawatan kulit Avoskin.</li> </ul>
9	Sri Nurmayanti, R. Nurafni Rubiyanti	<i>The Impact of Green Advertising and Environmental Concern On Green Purchase Intention to</i>	e-Proceeding of Management Vol.7, No.2 Desember 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environmental Concern &amp; Green Advertising berdampak secara simultan pada Produk Aqua Life terhadap Green</li> </ul>

		<i>Aqua Life Product (Followers Instagram @Sehataqua)</i>		<p>Purchase Intention.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• green advertising tidak berdampak signifikan pada green purchase intention</li> <li>• environmental concern tidak berdampak signifikan pada green purchase intention</li> </ul>
10	Dagma Syafira Destia Wardan dan Ali Maskur	<i>Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening</i>	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>celebrity endorse</i> berdampak signifikan positif pada putusan pembelian keputusan pembelian,</li> <li>• citra merek tidak berdampak signifikan positif pada putusan pembelian keputusan pembelian, kepercayaan berdampak signifikan positif</li> </ul>

				pada putusan pembelian keputusan pembelian.
11	Nika Hein	<i>Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory</i>	MDPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nilai, keyakinan, dan norma pribadi mempunyai pengaruh positif pada niat pembelian produk daur ulang.</li> <li>• Sebaliknya, risiko yang dialami berdampak signifikan signifikan berpengaruh langsung terhadap niat membeli tetapi memperkuat hubungan antara norma pribadi dan niat membeli.</li> </ul>
12	Nayeon Kim and	<i>Environmental Consciousness, Purchase</i>	International Journal Of Environmental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, kepentingan lingkungan hidup</li> </ul>

	<p>Kyungtag Lee</p>	<p><i>Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context</i></p>	<p>Research and Public Health</p>	<p>tidak berdampak signifikan niat membeli produk ramah lingkungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedua, pengetahuan lingkungan konsumen dan persepsi efektivitas konsumen selaras berdampak signifikan pada niat beli barang ramah lingkungan.</li> <li>• Ketiga, niat untuk membeli barang ramah lingkungan terkena dampak signifikan sikap pembelian barang ramah lingkungan.</li> <li>• pembelian dan kredibilitas eco label memiliki efek moderat</li> </ul>
--	---------------------	--	-----------------------------------	--

				pada hubungan antara pembelian niat dan perilaku pembelian.
--	--	--	--	---

Selanjutnya di dalam berbagai penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gaps*) dalam berbagai bentuk. Antony D Miles (2107) merumuskan 7 (tujuh) macam kesenjangan penelitian sebagai berikut:

<i>Research Gap Types</i>	<i>Type of research gap used</i>
<i>Evidence gap</i>	Kekurangan data empiris yang mencakup informasi terkait tingkat kepercayaan ( <i>trust</i> ) masyarakat terhadap produk daur ulang dalam konteks ekonomi sirkuler di Provinsi Banten.
<i>Knowledge gap</i>	Kekurangan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang secara spesifik mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> terhadap produk daur ulang di Provinsi Banten dalam konteks ekonomi sirkuler.
<i>Practical Knowledge Conflict gap</i>	Perbedaan antara pengetahuan teoritis tentang kepercayaan terhadap produk daur ulang dan implementasi praktisnya di lapangan, khususnya terkait dengan efektivitas program-program ekonomi sirkuler.
<i>Empirical gap</i>	Kekurangan bukti empiris yang menyeluruh tentang sejauh mana <i>Product Trust</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> efektif dalam meningkatkan <i>Purchase Intention</i> terhadap produk daur ulang di Provinsi Banten.
<i>Theoretical gap</i>	Kelemahan dalam teori-teori yang mendukung hubungan antara <i>Environmental Concern</i> ,

	<i>Environmental Consciousness, Perceived Risk, Perceived Value, Purchase Intention &amp; Trust</i> dalam konteks ekonomi sirkuler di Provinsi Banten.
<i>Methodological gap</i>	Kurangnya kerangka metodologi yang terintegrasi untuk mengukur variabel-variabel kunci yang terkait dengan <i>Purchase Intention</i> produk daur ulang dan <i>Trust</i> di Provinsi Banten.
<i>Population gap</i>	Keterbatasan dalam mencakup representasi populasi yang luas dan beragam di Pulau Jawa dalam penelitian ini, yang mungkin memengaruhi generalisasi hasil penelitian.

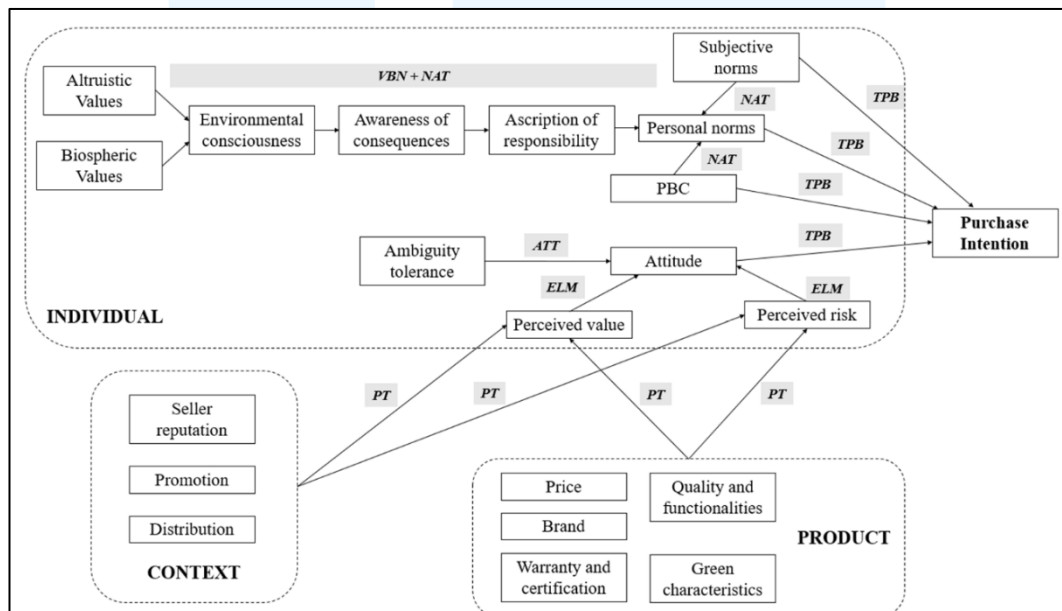
### 2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Model penelian pada studi ini didasarkan pada model penelitian yang dimana menjelaskan hubungan antara *ascription of responsibility, personal norms* serta *awareness of consequences* dalam model *Value-Belief-Norm*. *Awareness of consequences* merupakan pendahuluan dari *ascription of responsibility*. Selain itu, model VBN menelusuri kembali akar *personal norms*, yaitu nilai-nilai dan keyakinan. (Bigliardi et al., 2020).

Menurut model VBN, *Awareness of consequences* dipengaruhi oleh konstruksi *environmental consiousness*, yang dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana konsumen khawatir terhadap ancaman terhadap lingkungan. Kemudian konstruksi *environmental consiousness* secara bersamaan dipengaruhi oleh dua value yaitu *altruistic value* dan *biosfer value*. *Altruistic value* mengacu pada kepedulian individu terhadap kesejahteraan manusia lain, sedangkan *biosfer value* mengacu pada kepedulian individu terhadap ekosistem atau biosfer (Bigliardi et al., 2020).

Untuk membantu lebih memahami kecenderungan konsumen untuk membuat pilihan yang melibatkan tingkat risiko tertentu, dengan keyakinan bahwa

*perceived risk* dan *perceived value* adalah dua parameter mendasar yang dipertimbangkan konsumen. Secara khusus, *perceived value* dijabarkan mengenai penilaian cakupan semua yang dibuat oleh pelanggan mengenai manfaat barang, dan didasarkan untuk anggapan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan. Sebaliknya, *perceived risk* bergantung pada ketidakpastian hasil akhir dan kemungkinan potensi kerugian yang terkait dengan pembelian produk. *Perceived risk* mencakup berbagai jenis risiko, di antaranya adalah risiko finansial kinerja, sosial, dan fisik. Nilai dan risiko yang dirasakan mempengaruhi hasil keputusan secara signifikan dan sistematis. Berikut merupakan model penelitian sebelumnya yang menerapkan teori *Value Belief Norm* (VBN):



Gambar 2.1 Model Penelitian Sebelumnya  
(Bigliardi et al., 2020)

Selanjutnya penelitian ini selain penggunaan variabel dilihat dari kondisi yang ada di lapangan, penulis menggunakan variabel *environmental concern* dan *environmental consciousness* yang didasarkan atas teori *Value-Belief-Norm*. *Perceived value* dan *perceived risk* ditambahkan untuk mengevaluasi manfaat maupun risiko dari produk daur ulang. Pengkajian ini tidak selaras pada pengkajian terdahulu sebab mencantumkan *Product Trust* menjadi variable mediasi. Penambahan variabel ini dilakukan karena penelitian ini juga berfokus pada Masyarakat di Provinsi Banten, dimana masyarakatnya juga sudah terbiasa



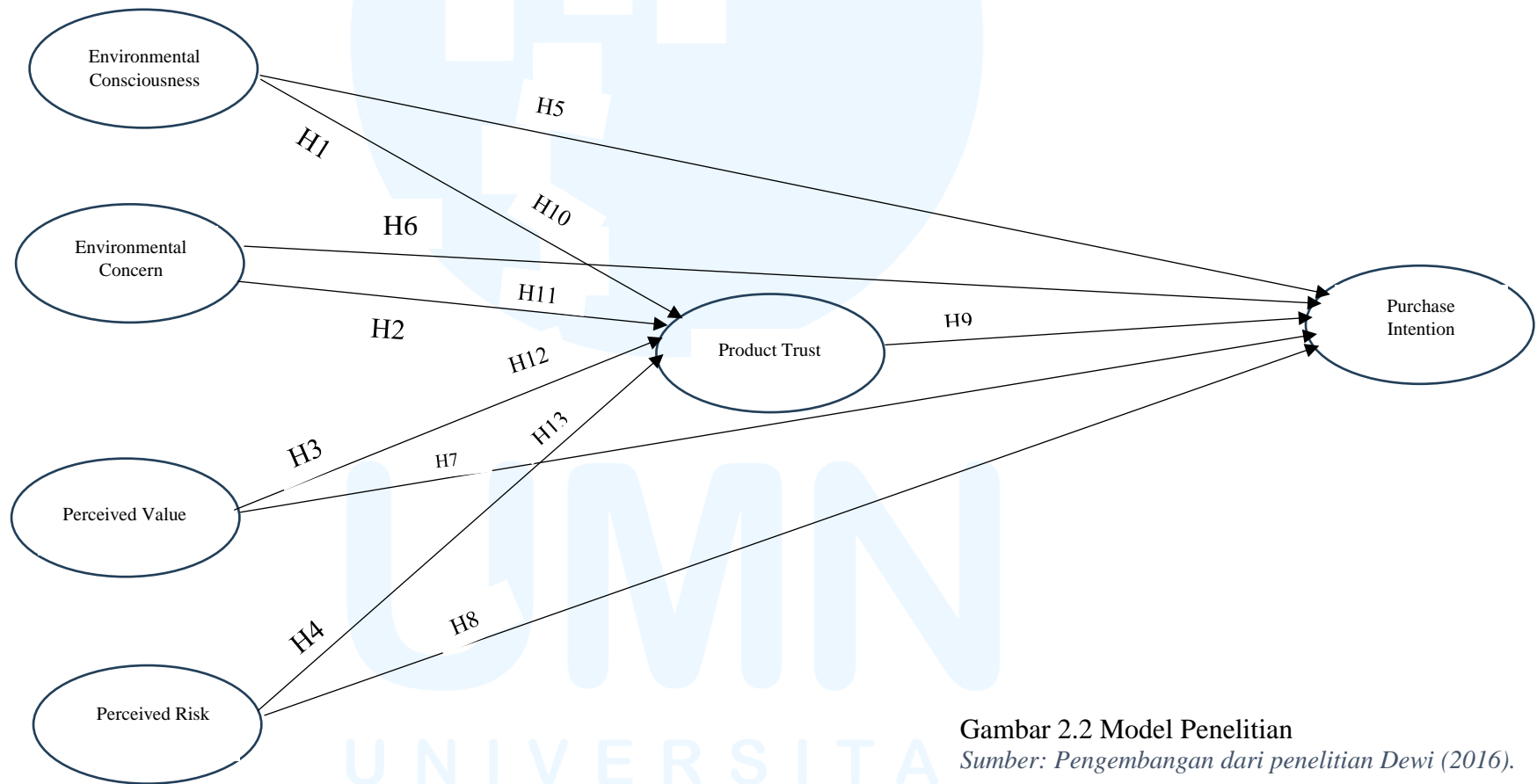
menggunakan media sosial sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk daur ulang dan mendukung program ekonomi sirkuler sehingga muncul rasa percaya terhadap produk.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Adapun model penelitian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian  
Sumber: Pengembangan dari penelitian Dewi (2016).

## 2.4 Hipotesis

Kesadaran konsumen isu-isu lingkungan dapat membantu konsumen untuk percaya jika produk ramah lingkungan bisa bermanfaat bagi lingkungan dan kesehatan. Konsumen juga akan memiliki keyakinan lebih besar mengenai atribut dan dampak produk ramah lingkungan dalam mencapai perlindungan lingkungan dan kesehatan (Nauman et al., 2023).

***H<sub>1</sub> : Environmental Consciousness berpengaruh terhadap Product Trust.***

Penerapan sikap peduli terhadap lingkungan yang dilaksanakan pelanggan terkait apa yang didapati sejak memakai barang ramah lingkungan berdampak pada sikap keyakinan terkait barang tersebut yang bisa mengurangi kerusakan lingkungan (Paul et al., 2016).

***H<sub>2</sub> : Environmental Concern berpengaruh terhadap Product Trust.***

Apabila konsumen merasakan suatu produk daur ulang mempunyai nilai yang tinggi, maka konsumen juga akan cenderung percaya jika produk daur ulang mampu mengatasi masalah lingkungan dan aman digunakan (Rakhmawati et al., 2019).

***H<sub>3</sub> : Perceived Value berpengaruh terhadap Product Trust.***

Apabila konsumen merasakan suatu produk daur ulang mempunyai risiko yang rendah, maka konsumen juga akan cenderung percaya jika produk ramah lingkungan mampu mengatasi masalah lingkungan dan aman digunakan (Zulfikar & Mayvita, 2018).

***H<sub>4</sub> : Perceived Risk berpengaruh terhadap Product Trust.***

Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan atau *Environmental Consciousness* yang tinggi cenderung akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian, khususnya pada produk ramah lingkungan seperti produk daur ulang. Pendapat tersebut sudah dikaji melalui pengkaji terdahulu (Kautish et al., 2019). Penelitian lain juga mengatakan kesadaran lingkungan mempengaruhi niat

pembelian produk rumah yang ramah lingkungan (Anggraini et al., 2023) dan (Kim et al., 2023).

***H<sub>5</sub> : Environmental Consciousness berpengaruh terhadap Purchase Intention.***

Dalam penelitian yang dilakukan Vita et al mendapatkan hasil dimana kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian yang dijelaskan pada penelitian tersebut dimana diwujudkan melalui perilaku konsumsi dengan menggunakan skincare yang ramah lingkungan dan kemasan yang ramah lingkungan sehingga menumbuhkan rasa tanggung jawab dalam melakukan sikap yang ramah lingkungan sehingga hal tersebut mendorong untuk terus melakukan produk yang aman bagi lingkungan (Apriana et al., 2023).

Penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan sangat berpengaruh terhadap niat generasi milenial untuk membeli sebuah *green product*. Dengan tingginya kepedulian yang dimiliki terhadap lingkungan dapat mengubah sikap untuk selalu menjaga dan mengatasi masalah lingkungan salah satunya dengan menggunakan *green product* (Diash, 2021).

Kepedulian terhadap lingkungan menjadi sebuah hal yang penting, karena semakin tinggi rasa kepedulian terhadap seseorang maka akan memiliki rasa keinginan membeli produk yang ramah lingkungan untuk menunjukkan kontribusi yang dilakukan untuk lingkungan (Nadiya & Ishak, 2022).

***H<sub>6</sub> : Environmental Concern berpengaruh terhadap Purchase Intention.***

Konsumen yang berpikir bahwa mereka memperoleh manfaat melalui sebuah barang daur ulang, sehingga mereka termotivasi guna membeli barang tersebut (Nekmahmud et al., 2020). Di dalam penelitian yang lain menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan suatu langkah langsung dalam niat pembelian (Jayadi et al., 2019) dan (Alhamad et al., 2023).

***H<sub>7</sub> : Perceived Value berpengaruh terhadap Purchase Intention.***

Konsumen menganggap produk daur ulang memiliki banyak resiko seperti lebih mahal dan kualitasnya lebih rendah dibandingkan produk konvensional, dan tidak fungsional cenderung akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Hein, 2022) dan (Arpah & Nabella, 2023).

***H<sub>8</sub> : Perceived Risk berpengaruh terhadap Purchase Intention.***

Konsumen mempunyai banyak pengetahuan terkait produk daur ulang, akan cenderung mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi terkait efek dari produk daur ulang. Hal ini akan menaikkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Setyabudi & Adialita, 2020).

***H<sub>9</sub> : Product Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention produk daur ulang di Provinsi Banten***

Konsumen yang lebih sadar terhadap lingkungan dan kesehatan memiliki keyakinan lebih besar mengenai dampak produk ramah lingkungan dalam mencapai perlindungan lingkungan dan kesehatan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk daur ulang, yang dapat mengarah pada kemungkinan pembelian (Nauman et al., 2023).

***H<sub>10</sub> : Product Trust mampu memediasi pengaruh Environmental Consciousness terhadap Purchase Intention produk daur ulang.***

*Environmental concern* muncul disebabkan oleh sikap khawatir secara berkelanjutan terkait problematikan lingkungan yang timbul akibat aktivitas bisnis. *Environmental concern* juga cenderung memahami isu kritis pelestarian lingkungan. Konsumen yang mempunyai sikap *environmental concern* cenderung bersedia mengonsumsi produk daur ulang, karena mereka percaya produk tersebut bermanfaat bagi lingkungan (Paul et al., 2016).

***H<sub>11</sub> : Product Trust mampu memediasi pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention produk daur ulang.***

Ketika konsumen merasakan manfaat dari produk daur ulang, maka ia akan percaya untuk terus menggunakan produk tersebut di lain kesempatan. Jika kepercayaan konsumen tinggi, maka ia akan cenderung melakukan pembelian (Zulfikar & Mayvita, 2018).

***H<sub>12</sub> : Product Trust mampu memediasi pengaruh Perceived value terhadap Purchase Intention produk daur ulang.***

Dengan mengurangi asumsi risiko dari produk daur ulang, maka akan membantu menurunkan skeptisme konsumen dan menaikkan kepercayaan. Besarnya kepercayaan konsumen akan berkontribusi pula pada peningkatan pembelian (Rakhmawati et al., 2019).

***H<sub>13</sub> : Product Trust mampu memediasi pengaruh Perceived risk terhadap Purchase Intention produk daur ulang.***

