BAB II

LANDASAN TEORI

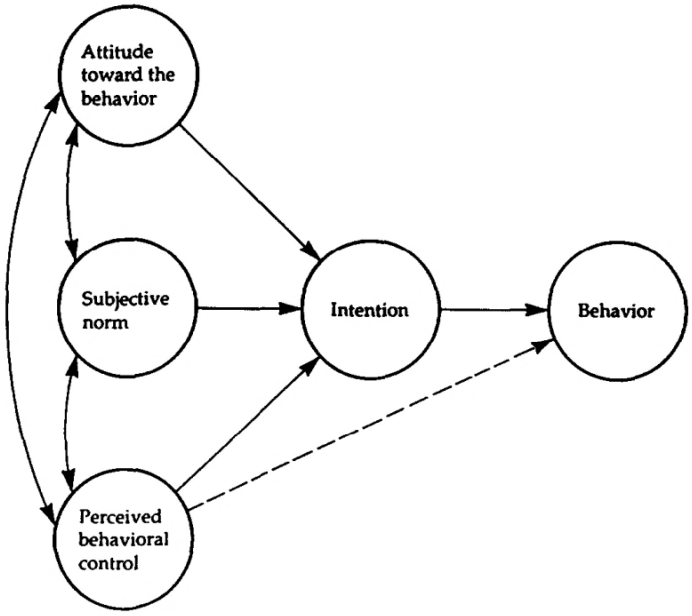
2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku/tindakan *(Behavior)* yang akan dilakukan seseorang. Teori yang diteliti oleh Ajzen (1991) menemukan bahwa sebuah perilaku dipengaruhi oleh niat *(Intention)* untuk melakukan perilaku tersebut. Selain itu, *Intention* dipengaruhi oleh *Attitude* (sikap terhadap sebuah tindakan), *Subjective Norms* (Norma Subyektif), dan *Perceived Behavioral Control (PBC)*. *Intention* berperan dalam perekaman faktor motivasi yang berpengaruh terhadap sebuah tindakan. *Intention* menjadi indikator seberapa besar kecenderungan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan atau sejauh mana usaha yang seseorang tersebut keluarkan untuk melakukan tindakan tersebut.

Attitude yang positif dan didukung oleh *Subjective Norms* membentuk niat yang konkrit untuk melakukan sebuah tindakan (Ajzen, 2020a). *Attitude* melibatkan *behavioral beliefs* yaitu kepercayaan seorang individu terhadap sebuah tindakan. Kepercayaan ini akan membentuk *Attitude* (Sikap) yang positif maupun negatif terhadap tindakan tersebut. Sehingga, pandangan positif individu terhadap perilaku akan menumbuhkan niat individu untuk melakukan tindakan tersebut dan begitu pun sebaliknya. Sedangkan faktor *Subjective Norms* membuat individu terdorong atau mengurungkan niat untuk melakukan sebuah tindakan karena adanya tekanan sosial yang dirasakan. Faktor *Perceived Behavioral Control* menjadi penting dalam

memprediksi *Intention* sebuah individu karena PBC merupakan persepsi seseorang mengenai seberapa sulit sebuah perilaku untuk dilakukan. Persepsi individu mengenai sebuah tindakan merupakan hal yang tidak sulit dilakukan akan menumbuhkan niat individu tersebut untuk melakukan suatu hal.



Gambar 2. 1 Model Penelitian Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen (1991)

Model penelitian TPB digunakan pada penelitian Boon dkk. (2020); Joshi dkk. (2021); Kumar dkk. (2021); Mamun dkk. (2020); Ruslim dkk. (2022); dan Zhuang dkk. (2021) yang meneliti mengenai faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Sehingga, penelitian ini menggunakan faktor *Attitude*, *Subjective Norms,* dan *Perceived Behavioral Control* untuk meneliti *Green Purchase Intention* (minat pembelian produk ramah lingkungan) yang telah diteliti sebelumnya pada *Theory of Planned Behavior*.

2.1.2 Attitude

Pada TPB, *Attitude* menjadi faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap *intention*. Berdasarkan Ajzen, (1991), *Attitude* menggambarkan sejauh mana individu menilai sebuah perilaku, apakah individu tersebut menyukai perilaku tersebut atau sebaliknya. Boon dkk. (2020) mendefinisikan *Attitude (toward the behavior*) sebagai penilaian evaluasi pribadi terhadap sebuah perilaku, apakah implementasi perilaku tersebut menguntungkan atau tidak. *Attitude* merepresentasikan apakah suatu perilaku (dalam konteks ini pembelian produk ramah lingkungan) dinilai secara positif atau negatif oleh suatu individu (Kamalanon dkk., 2022b). Kepercayaan terhadap sebuah perilaku mendasari sikap terhadap suatu perilaku *(Attitude Toward the Behavior),* yang ditentukan pada evaluasi positif atau negatif mengenai perilaku tersebut. Individu yang memiliki pandangan positif mengenai suatu perilaku cenderung lebih berniat untuk melakukan perilaku tersebut. *Attitude* khususnya sikap terhadap produk ramah lingkungan dikaitkan dengan perilaku yang mendasari penilaian logis konsumen terhadap merek (Sana Batool dkk., 2023). Faktor *Attitude* tersebut menggambarkan penilaian keseluruhan (termasuk biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan) seorang konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Joshi dkk., 2021).

Penelitian Joshi dkk. (2021) menyimpulkan bahwa dalam *Ecological Behavior* konsumen, *Attitude* sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk terlibat dalam *Green Behavior*. *Ecological Behavior* mengacu pada perilaku yang dilakukan sebuah individu dengan memperhatikan aspek ramah lingkungan dan

mencerminkan kepedulian terhadap ekosistem (Solstrand & Gressnes, 2014). Sedangkan *Green Behavior* dimaksudkan sebagai perilaku yang dilakukan seseorang yang meningkatkan keberlangsungan lingkungan. Niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan tersebut muncul karena adanya perasaan baik terhadap perilaku tersebut, termasuk perilaku *Green Purchasing* (pembelian produk ramah lingkungan). Hal ini kemudian meningkatkan intensi atau niat individu tersebut untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pada penelitian ini digunakan definisi dari Fishman dkk. (2021), yaitu *Attitude* merupakan sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu perilaku yang umumnya melibatkan sejauh mana penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tersebut.

2.1.3 Subjective Norms

Subjective Norms dalam TPB merupakan faktor sosial yang melibatkan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan *Subjective Norms* sebagai kepercayaan normatif *(Normative Belief)* yang terbagi menjadi dua tipe, yaitu *Injunctive* dan *Descriptive*. *Injunctive Normative Belief* yaitu harapan atau potensi pribadi yang berasal dari orang atau kelompok lain, termasuk pasangan, teman, keluarga, dan rekan kerja, yang mungkin setuju atau tidak setuju dengan aktivitas perilaku tertentu. Sedangkan, *Descriptive Normative Belief* cenderung bergantung terhadap individu yang dianggap penting, apakah individu penting tersebut melakukan perilaku tersebut atau tidak melakukannya (Ajzen, 2020a). Seorang individu cenderung berniat melakukan sebuah perilaku jika orang di sekitarnya atau orang yang dianggap penting melakukan perilaku tersebut.

Subjective Norms mengacu pada seseorang yang melakukan suatu hal yang dihasilkan dari adanya tekanan sosial (Boon dkk., 2020). Opini orang lain yang menjadi pengaruh utama dari pengambilan sebuah keputusan merupakan konsep dari *Subjective Norms* (Mamun dkk., 2020). Amanda & Marsasi (2024) mengartikan *Subjective Norms* sebagai pengaruh pendapat orang lain sebelum sebuah keputusan diambil. Rekomendasi dan penawaran dari orang lain menentukan perilaku konsumen karena konsumen berpikir bahwa informasi yang diberikan orang lain lebih relevan. Ketika konsumen berada di kelompok yang cenderung membeli produk ramah lingkungan, mereka juga akan menjadi lebih tertarik terhadap produk ramah lingkungan secara tidak sadar.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Bong Ko & Jin (2017) yang mengartikan *Subjective Norms* sebagai persepsi atau kepercayaan yang muncul secara signifikan dari teman sebaya, masyarakat, maupun keluarga.

2.1.4 Perceived Behavioral Control

Dalam TPB, faktor *Perceived Behavioral control (PBC)* juga dalam memprediksi *Intention* seorang individu. PBC dapat didefinisikan sebagai persepsi atau kepercayaan seseorang yang memiliki kendali atas terjadinya sebuah sikap. Ajzen (1991) juga mendefinisikan PBC sebagai persepsi/kepercayaan seseorang terhadap kesulitan atau kemudahan dalam melaksanakan sebuah tindakan. PBC juga melibatkan ketersediaan sumber daya dalam melakukan sebuah tindakan seperti kemampuan, waktu, dan hal lainnya. Y. Xu dkk. (2022) mendefinisikan PBC sebagai persepsi tingkat kesulitan dalam menyelesaikan sebuah kegiatan yang dipengaruhi oleh penilaian kemampuan diri. PBC adalah keyakinan bahwa

seseorang memiliki sarana, keterampilan, dan peluang untuk melaksanakan suatu tindakan (Ruslim dkk., 2022). H. R. Lim & An, (2021) menjelaskan PBC sebagai sebagai tingkat kemudahan atau kesulitan yang diyakini seseorang sebagai hasil dari perilaku tertentu.

Menurut Kumar dkk. (2021), kepercayaan yaitu konsep dari PBC merupakan faktor yang dapat mengubah persepsi dan kemampuan konsumen dalam jumlah besar. Joshi dkk., (2021) berpendapat bahwa PBC secara internal dan eksternal menentukan pembentukan persepsi positif maupun negatif suatu perilaku. Seseorang lebih cenderung melakukan suatu perilaku jika mereka menganggap perilaku tersebut mudah dilakukan. Jika seseorang percaya mereka memiliki peluang dan sumber daya yang memadai, maka PBC mereka akan menjadi lebih kuat yang juga memperkuat kecenderungan *Green Purchase Intention* (Sun & Wang, 2020).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Ajzen (1991). *Perceived Behavioral Control* diartikan sebagai persepsi/kepercayaan seseorang terhadap kesulitan atau kemudahan dalam melaksanakan sebuah tindakan.

2.1.5 Willingness to Pay

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2021), digunakan faktor *Willingness to Pay* untuk mempelajari faktor yang berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil keputusan, terutama ketika membeli produk. *Willingness to Pay* dapat didefinisikan sebagai sejumlah harga *affordable* (terjangkau) bagi konsumen yang jumlahnya siap dibayar oleh konsumen tersebut.

Willingness to Pay merupakan indikator jumlah maksimal yang individu siap bayarkan untuk suatu produk atau layanan (dalam konteks ini produk ramah lingkungan) (Cao dkk., 2024). Dalam penelitian Duarte dkk. (2024), *Willingness to Pay* didefinisikan sebagai kesediaan sebuah individu untuk membayar harga maksimum untuk memproleh atau menikmati suatu produk atau layanan. *Willingness to Pay* mengukur nilai yang seorang individu berikan untuk pembelian atau pengalaman penggunaan materi dalam satuan mata uang (González-Viralta dkk., 2023). Mariani & Pêgo-Fernandes (2014) mendefinisikan *Willingness to Pay* sebagai jumlah maksimal yang seseorang siap bayarkan, korbankan, atau ditukarkan untuk menerima barang atau jasa atau menghindari hal yang tidak diinginkan.

Pada tahun 2023, 79% responden survei Rakuten Insight Indonesia (Hanadian Nurhayati-Wolff, 2024) mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan. “Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk produk yang diproduksi/dikemas secara berkelanjutan dan lebih ramah lingkungan?” adalah pertanyaan pada survei tersebut. Menurut Krosofsky (2021), tingginya anggaran yang dikhususkan untuk produksi, pengurangan limbah, peningkatan sumber daya, dan pencarian sumber daya yang lebih ramah lingkungan menghasilkan harga produk ramah lingkungan yang lebih tinggi.

Penelitian Khoiriyah dkk. (2018) mendefinisikan *Willingness to Pay* sebagai konsep yang sama dengan *Economic Value* yang memiliki arti sebagai pengukuran sejauh mana seseorang bersedia untuk mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penelitian Kumar dkk. (2021) menunjukkan adanya

pengaruh positif *Willingness to Pay* terhadap *Green Purchase Intention* yang signifikan.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Kumar dkk. (2021), yang mendefinisikan *Willingness to Pay* sebagai sejumlah harga *affordable* (terjangkau) bagi konsumen yang jumlahnya siap dibayar oleh konsumen tersebut.

2.1.6 Environmental Consciousness

Dalam konteks produk ramah lingkungan, perhatian konsumen terhadap lingkungan berperan lebih besar dibandingkan perhatian konsumen terhadap kesehatan. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh langsung produk terhadap lingkungan dibandingkan dengan kesehatan konsumen. Konsumen dengan kepedulian atau perhatian terhadap lingkungan bersedia untuk mengubah perilaku mereka demi lingkungan (A. Kumar dkk., 2021).

Dalam upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan yang sadar lingkungan, perusahaan-perusahaan besar baru-baru ini mulai mempromosikan produk mereka sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu, masyarakat Indonesia mulai melihat bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah hal yang penting, menunjukkan peningkatan pemahaman akan pentingnya pelestarian lingkungan bagi kelangsungan hidup manusia (Goodstats, 2022). Menurut penelitian Wang dkk. (2020a), konsumen yang sadar lingkungan lebih cenderung memikirkan dampak pembelian mereka terhadap lingkungan dan oleh karena itu lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan karena mereka memiliki persepsi bahwa keamanan dan kesehatan lebih unggul serta dampak megatifnya lebih minim pada lingkungan.

Environmental Consciousness didefinisikan merupakan suatu aspek psikologis spesifik sebuah individu yang dikaitkan dengan kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam perilaku ramah lingkungan (Zelezny & Schultz, 2000). Joshi & Rahman (2017) mendefinisikan *Environmental Consciousness* sebagai faktor psikologi yang menentukan kecenderungan perilaku ramah lingkungan konsumen. *Environmental Consciousness* juga dapat diartikan sebagai kemauan seseorang untuk sadar terhadap permasalahan lingkungan untuk mendukung usaha penyelesaian permasalahan lingkungan, dan berkomitmen ikut serta dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan (Lin & Chang, 2012). Wang dkk. (2020b) mendefinisikan *Environmental Consciousness* sebagai sejauh mana seorang konsumen peduli terhadap isu lingkungan (contohnya melakukan perilaku konsumsi yang berdampak baik pada lingkungan). *Environmental Consciousness* tidak hanya terbatas pada persepsi dan pengetahuan individu mengenai permasalahan lingkungan, tetapi juga melibatkan perilaku konsisten penggunaan produk ramah lingkungan (H. Li dkk., 2020). N. Kim & Lee (2023) membagi *Environmental Consciousness* menjadi tiga dimensi yaitu *Environmental Knowledge*, *Environmental Interest*, dan *Perceived Consumer Effectiveness*. Dari kedua dimensi tersebut, yaitu *Environmental Interest* dan *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Lin & Chang (2012), yang mengartikan *Environmental Consciousness* sebagai kemauan seseorang untuk sadar terhadap permasalahan lingkungan untuk mendukung usaha penyelesaian

permasalahan lingkungan, dan berkomitmen ikut serta dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan.

2.1.7 Green Purchase Intention

Berdasarkan (Ajzen, 1991), *intention* seorang konsumen adalah indikator sejauh mana seseorang bersedia untuk melakukan sebuah perilaku. Pada penelitian ini akan dipelajari mengenai *Purchase Intention*, yang menilai sejauh mana seseorang bersedia untuk melakukan pembelian. B. Lin & Shen (2023) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai kecenderungan subyektif seorang konsumen untuk memilih sebuah produk yang melibatkan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu, termasuk faktor eksternal lainnya.

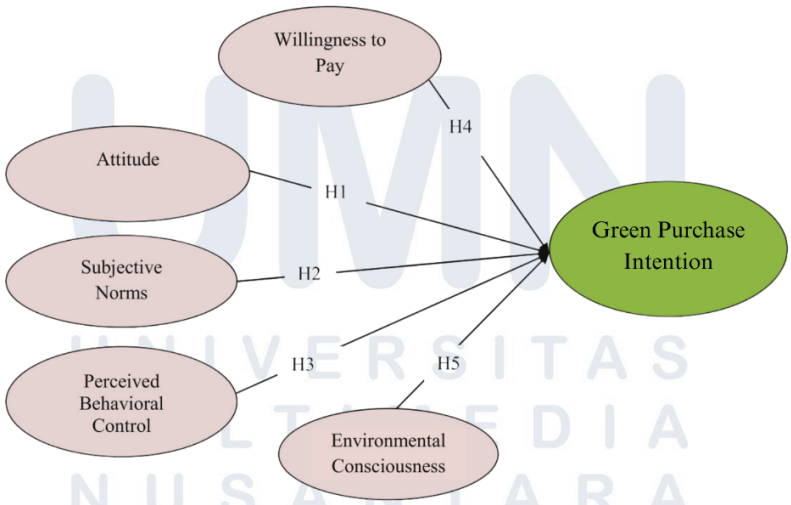
Dalam memprediksi perilaku pembelian, khususnya *Green Purchase*, dapat digunakan *Green Purchase Intention*. Kemungkinan dan kecenderungan orang untuk memilih barang ramah lingkungan daripada barang konvensional ketika melakukan pembelian dikenal sebagai *Green Purchase Intention* (Rashid, 2009). Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang tertentu berdasarkan keyakinan lingkungan mereka dikenal sebagai "*Green Purchase Intention*", yang mengukur seberapa besar keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa dari bisnis yang dikenal sebagai bisnis yang sadar lingkungan (Winarni, 2024). Definisi lain dari *Green Purchase Intention* yaitu sejauh mana keinginan sebuah individu untuk akuisisi produk ramah lingkungan (P. Kumar dkk., 2021). Model *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk meneliti *Green Purchase Intention* dengan beberapa modifikasi model pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh Boon dkk. (2020);

Joshi dkk. (2021); Kumar dkk. (2021); Mamun dkk. (2020); Ruslim dkk. (2022); dan Zhuang dkk. (2021).

Penelitian ini menggunakan definisi menurut Jamal dkk. (2021), *Green Purchase Intention* adalah keinginan atau niat seorang konsumen untuk mencari produk dari bisnis yang mengutamakan faktor lingkungan tertentu dan memproduksi barangnya dengan cara yang ramah lingkungan.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Kumar dkk. (2021) dengan judul "Does environmentally responsible Purchase Intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study" digunakan untuk model penelitian ini. Berikut merupakan model penelitian ini yang digunakan.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Kumar dkk. (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2021) menggunakan variabel pada model penelitian pada *Theory of Planned Behavior* yaitu *Attitude, Subjective Norms,*

Perceived Behavioral Control, dan Intention. Dalam model penelitian Kumar dkk. (2021), *Intention* yang diteliti berupa konteks *Purchase Intention,* khususnya produk ramah lingkungan. Kumar dkk. (2021) juga menambahkan 2 variabel tambahan yaitu *Willingness to Pay* (WTP) dan *Environmental Consciousness* untuk mendukung penelitian ini.

WTP didefinisikan sebagai harga suatu produk yang terjangkau sehingga pembeli bersedia membayar seharga produk tersebut. Dikarenakan banyaknya orang yang percaya bahwa produk ramah lingkungan biasanya lebih "mahal" daripada produk konvensional (Alexander, 2023), WTP menjadi komponen yang sangat penting pada penelitian ini. Variabel WTP ditambahkan ke dalam penelitian ini karena konsumen bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan dan harga produk ini mempengaruhi minat mereka untuk membelinya.

Sedangkan, variabel *Environmental Consciousness* (EC) ditambahkan untuk mempelajari faktor yang memengaruhi *Green Purchase Intention* karena konsumen dengan kesadaran lingkungan bersedia untuk beralih dari produk konvensional menjadi produk yang dampak negatif terhadap lingkungannya lebih minim. Selain itu, kesadaran konsumen akan kondisi lingkungan memengaruhi minat untuk membeli barang ramah lingkungan. Dalam upaya untuk menarik pelanggan yang sadar akan masalah lingkungan, perusahaan mulai mempromosikan barang-barang mereka sebagai barang ramah lingkungan.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*

Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* dipelajari pada penelitian yang dilakukan oleh Boon dkk. (2020); Joshi dkk. (2021); Kumar dkk. (2021); Nekmahmud dkk. (2022); Sana Batool dkk. (2023); Zhuang dkk. (2021). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan adanya pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian Aisyah & Cahyasita (2023) yang dilakukan di Indonesia juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan faktor *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention.*

2.3.2 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention*

Adanya pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention* telah diteliti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamdiah (2022); Joshi dkk. (2021); Kumar dkk. (2021); Kumar & Pandey (2023); Sun & Xing (2022). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention.* Namun, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Boon dkk. (2020); Kamalanon dkk. (2022); Mamun dkk. (2020); Ruslim dkk. (2022) menyatakan bahwa *Subjective Norms* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti apakah terdapat pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Subjective Norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention.*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*

Menurut penelitian Joshi dkk. (2021); Kumar dkk. (2021); Nekmahmud dkk. (2022); Sun & Wang (2020); Xu dkk. (2022), *Perceived Behavioral Control* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh Boon dkk. (2020) dan Mamun dkk. (2020), tidak ditemukan pengaruh signifikan dari *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian menggunakan faktor *Perceived Behavioral Control* untuk meneliti fakor yang berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Green Purchase Intention*

Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Green Purchase Intention* telah diteliti pada penelitian A. Kumar dkk. (2021),Wijaya & Paramita (2021), Februadi dkk. (2022), Chowdhury & Alamgir (2021), dan I. Lim & Lady (2023). Penelitian A. Kumar dkk. (2021),Wijaya & Paramita (2021), Februadi dkk. (2022), Chowdhury

& Alamgir (2021) menyatakan adanya pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Green Purchase Intention* sedangkan penelitian I. Lim & Lady (2023), menyatakan sebaliknya, *Willingness to Pay* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention.*

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Willingness to Pay* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian A. Kumar dkk. (2021); N. Kim & Lee (2023); Wang dkk. (2020a); P. H. Lin & Chen (2022); Shamsi dkk. (2022); dan H. Li dkk. (2020) menyatakan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* secara langsung maupun tidak langsung. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan yang menunjukkan adanya korelasi kesadaran akan keadaan lingkungan dengan kecenderungan/niat pembelian produk yang ramah lingkungan (P. H. Lin & Chen, 2022). Di sisi lain, penelitian Benyamin & Siagian (2021) menunjukkan bahwa *Environmental Consciousness* tidak ada pengaruhnya terhadap *Green Purchase Intention* karena konsumen berpikir bahwa produk yang diteliti tersebut tidak diproduksi oleh perusahaan yang berorientasi terhadap lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Environmental Consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1	Ajzen (1991)	The Theory of Planned Behavior	- *Theory of Planned Behavior* - Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention* - Definisi *Attitude* - Definisi *Subjective Norms* - Definisi *Perceived Behavioral Control*
2	Ajzen (2020b)	The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions	- *Theory of Planned Behavior* - Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention*
3	A. Kumar dkk. (2021)	Does Environmentally Responsible Purchase Intention Matter for Consumers? A Predictive Sustainable Model Developed Through an Empirical Study	- Jurnal Utama - Model Penelitian - Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Contro*l, *Willingness to Pay*, dan *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* - Definisi *Perceived Behavioral Control* - Definisi *Willingness to Pay*
4	Boon dkk. (2020)	Generation Y's Purchase Intention Towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis	- Definisi *Attitude* - Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* - Definisi Su*bjective Norms*

NUSANTARA

			- *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*
5	Joshi dkk. (2021)	Investigating Consumers' Green Purchase Intention: Examining the Role of Economic Value, Emotional Value and Perceived Marketplace Influence	- Definisi *Attitude* - Pengaruh *Attitude, Subjective Norms,* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*
6	Sun & Wang (2020)	Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in The Social Media Marketing Context	- Pengaruh *Attitude, Subjective Norms,* dan *Perceived Behavioral Contro*l terhadap *Purchase Intention*
7	Nekmahmud dkk. (2022)	Transforming Consumers' Intention to Purchase Green Products: Role of social media	- Pengaruh *Attitude, Subjective Norms,* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*
8	Y. Xu dkk. (2022)	Effects Of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior	-Definisi *Attitude* - Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*
9	Zhuang dkk. (2021)	On The Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach	- Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*
10	A. Kumar & Pandey (2023)	Social media And Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, And EWOM Toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation	- Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention*
11	Mamun dkk. (2020)	Predicting The Purchase Intention and Behaviour Towards Green Skincare Products Among Malaysian Consumers	- Definisi *Subjective Norms* - Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* - *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

NUSANTARA

12	Sun & Xing (2022)	The Impact of Social Media Information Sharing on The Green Purchase Intention Among Generation Z	- Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention*
13	Zubaidi (2020)	The Relationship Between Collectivism and Green Product Purchase Intention: The Role of Attitude, Subjective Norms, And Willingness To Pay A Premium.	- Definisi *Subjective Norms* - *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Willingness to Pay Premium* sebagai variabel mediasi *Green Purchase Intention*
14	Hamdiah (2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Hijab Organik: Penerapan Theory of Planned Behavior, Pce Dan Environmental Knowledge	- Pengaruh *Attitude* dan *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention*
15	Ruslim dkk. (2022)	Effect of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Availability on Purchase of Green Skincare Products with Intention to Purchase as a Mediation Variable	- Definisi *Perceived Behavioral Control* - Pengaruh *Attitud*e dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* - *Subjective Norms* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*
16	Kamalanon dkk. (2022b)	"Why Do We Buy Green Products?" an Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior	- Definisi *Attitude* -Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* - *Subjective Norms* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*
17	N. Kim & Lee (2023)	Environmental Consciousness, Purchase Intention, And Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context	- Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*

MULTIMEDIA NUSANTARA

18	Wijaya & Paramita (2021)	Purchase Intention Toward Sustainable Fashion Brand: Analysis on The Effect of Customer Awareness on Sustainability on Willingness to Pay	- Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Green Purchase Intention*
19	Februadi dkk. (2022)	Determinants Of Attitudes Toward Green Product and Purchase Intention of Zero-Waste Product A Case Study of Menstrual Cup	- Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Green Purchase Intention*
20	Wang dkk. (2020a)	Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity	- Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*
21	Harjadi & Gunardi (2022)	Factors Affecting Eco-Friendly Purchase Intention: Subjective Norms and Ecological Consciousness as Moderators	- Pengaruh *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention*
22	Chowdhury & Alamgir (2021)	Factors Influencing Green Product Purchase Intention Among Young Consumers in Bangladesh	- Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Green Purchase Intention*
23	P. H. Lin & Chen (2022)	Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts	- Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*
24	I. Lim & Lady (2023)	Factors That Influence Green Purchase Behavior by Green Purchase Intention on Green Apparel	- *Willingness to Pay* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* - *Environmental Consciousness* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

MULTIMEDIA NUSANTARA

25	Shamsi dkk. (2022)	Nexus Between Environmental Consciousness and Consumers' Purchase Intention Toward Circular Textile Products in India: A Moderated-Mediation Approach	- Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention*
26	Benyamin & Siagian (2021)	Why Environmental Consciousness Does Not Affect Intention to Buy?	- *Environmental Consciousness* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*
27	H. Li dkk. (2020)	How Environmental Awareness Relates to Green Purchase Intentions Can Affect Brand Evangelism? Altruism And Environmental Consciousness as Mediators	- Definisi *Environmental Consciousness* - *Environmental Consciousness* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*
28	X. Xu dkk. (2020)	Determinants Of Consumer's Intention to Purchase Authentic Green Furniture	- *Attitude, Subjective Norms,* dan *Environmental Consciousness* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* - *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA