

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Green Skincare Products*

Green product didefinisikan sebagai produk yang dibuat dari bahan dan proses yang ramah lingkungan. Produk ini sering kali dilengkapi dengan sertifikasi yang memastikan transparansi dan kepercayaan dalam klaim ramah lingkungannya (Speer, 2011). Dirancang dengan tujuan mengurangi penggunaan sumber daya alam yang berlebihan selama proses produksinya, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, termasuk selama proses manufaktur (Albino et al, 2009).

Beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dan perawatan pribadi telah banyak mendapat perhatian khususnya pada sektor *green* dan *organic beauty*. Didukung oleh pernyataan Lin et al (2018), konsumen semakin peduli dengan bahan-bahan dalam produk perawatan kulit mereka, sekaligus mendukung praktik yang ramah lingkungan dan etis. *Skincare* merupakan produk dan rutinitas pada perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit (Carizal, 2023).

Menurut Hsu et al (2017), *Green skincare product* dirancang dengan prinsip-prinsip yang ramah lingkungan, serta berfokus pada pengurangan dampak lingkungan melalui produksi dan bahan yang berkelanjutan. Produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian tidak hanya terhadap kesehatan pribadi mereka, tetapi juga terhadap kesejahteraan bumi ini.

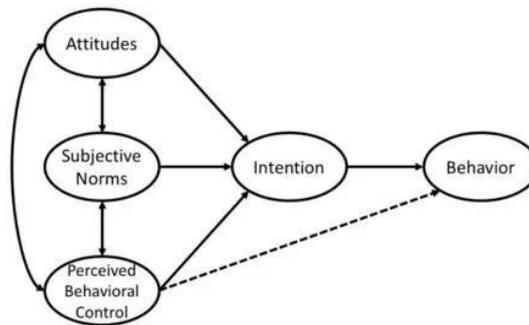
2.1.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh niat. Niat dianggap sebagai faktor yang memotivasi

seseorang dan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk bertindak, menunjukkan seberapa besar usaha yang mereka lakukan untuk menyelesaikan suatu tugas (Ajzen, 1991). Teori ini dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA), terutama dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu (Ajzen, 1991). *Theory of Reasoned Action* (TRA) sendiri merupakan teori yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*), dengan menekankan bagaimana keyakinan membentuk sikap dan akhirnya mempengaruhi tindakan (Ajzen, 1985).

Menurut Ajzen (1991), teori ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana perilaku individu muncul, dipengaruhi oleh niat yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Hal ini ditentukan oleh tiga elemen kunci, yakni : *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Selain itu, terdapat faktor-faktor eksternal yang dapat memaksa dan menghalangi perilaku, tanpa memperhatikan niat. Hal ini tergantung pada sejauh mana individu benar-benar mengendalikan perilaku tersebut dan sejauh mana kontrol yang dirasakan merupakan ukuran yang tepat dari kontrol perilaku yang nyata (Ajzen, 1991).

Berdasarkan Azjen (1991), *attitude* merujuk pada penilaian atau evaluasi individu ketika mereka melihat dan memahami suatu perilaku, baik yang positif maupun negatif. Sementara itu, *subjective norms* adalah kondisi dimana individu atau kelompok setuju atau tidak setuju melakukan suatu tindakan tertentu. *Perceived behavioral control* berkaitan dengan pemahaman seseorang bahwa tindakan yang dilakukan adalah hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh diri sendiri, serta mencakup pandangan tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.



Sumber : Ajzen (1991)

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Dalam penelitian ini, hubungan antara *attitude towards behavior*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms* mengarah pada *purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals, yang didasari oleh TPB. Pada teori ini, *attitude towards behavior*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms* berfungsi sebagai prediktor dari *intention to buy*.

Sikap konsumen terhadap produk Sensatia Botanicals, yang didorong oleh penilaian mereka terhadap keberlanjutan dan manfaat lingkungan produk, berperan penting dalam pembentukan niat pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan dan penggunaan bahan alami lebih cenderung membeli produk ini. Selain itu, norma subyektif yang berasal dari pengaruh sosial, seperti teman, keluarga, atau kelompok sosial yang mendukung tren keberlanjutan, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan, kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan dengan sejauh mana konsumen merasa memiliki kontrol atas pembelian, baik dari sisi keuangan maupun kemudahan dalam mengakses produk.

2.1.3 Value Attitude Behavior (VAB) Model

Model *Value-Attitude-Behavior* (VAB) merupakan hirarki kognitif yang menjelaskan keterkaitan antara nilai, sikap, dan perilaku. Model ini menjelaskan bahwa nilai-nilai yang dimiliki konsumen mempengaruhi

perilaku mereka secara tidak langsung melalui pengaruh mediasi dari sikap (Kumar et.al, 2020). Menurut Homer dan Kahle (1988), model *Value-Attitude-Behavior* (VAB) digunakan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara nilai, sikap, dan perilaku dalam konteks yang spesifik, yaitu perilaku belanja yang terjadi secara alami.

Didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Al Mamun, Mohammad, dan Yaacob (2018), *attitude* dianggap sebagai salah satu elemen penting yang memungkinkan seseorang mengevaluasi manfaat pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, *value* juga merupakan konsep penting dalam pendekatan ini dan menjadi dasar yang sering dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Kautish dan Sharma, 2019).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen merujuk pada penelitian mengenai tindakan konsumen saat mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahap pertama, yaitu *input stage*, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi, yaitu upaya perusahaan dalam memasarkan produk dan pengaruh sosiokultural. Usaha perusahaan meliputi elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan tempat distribusi, sementara pengaruh sosiokultural mencakup keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya, dan kelompok budaya lainnya. Di tahap ini, informasi yang terbentuk akan langsung disampaikan kepada konsumen.

Pada tahap kedua, yaitu *process stage*, fokus utamanya adalah bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, yang mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap sebelumnya dapat memengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum membeli, serta evaluasi produk. Pengalaman yang didapat konsumen

melalui proses evaluasi ini kemudian menjadi bagian dari faktor psikologis dalam pembelajaran mereka.

Pada tahap terakhir, yaitu *output stage*, terdapat dua kegiatan utama setelah konsumen membuat keputusan: perilaku pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Perilaku pembelian ini menentukan apakah konsumen akan melanjutkan untuk membeli produk atau tidak. Sementara evaluasi pasca-pembelian akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli lagi atau tidak. Jika evaluasi konsumen terhadap produk positif, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika evaluasi mereka buruk, mereka kemungkinan tidak akan melakukan pembelian lagi. Evaluasi yang baik akan membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk

Model Value-Attitude-Behavior (VAB) digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara nilai, sikap, dan perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan seperti Sensatia Botanicals. *Environmental concern* mempresentasikan nilai konsumen yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, di mana kepedulian terhadap lingkungan memengaruhi *environmental knowledge* sebagai langkah awal dalam membangun kesadaran konsumen. *Environmental knowledge*, pada gilirannya memengaruhi *attitude towards green packaging*, yaitu evaluasi konsumen terhadap manfaat produk berkemasan ramah lingkungan. Sikap ini merupakan elemen penting dalam model VAB, yang menjembatani nilai dan perilaku, serta secara langsung memengaruhi *purchasing intention*.

Selain itu, *green marketing awareness* berperan dalam meningkatkan sikap positif konsumen terhadap kemasan hijau melalui kesadaran mereka terhadap strategi pemasaran berkelanjutan yang dilakukan oleh merek. Sementara itu, *green price sensitivity* bertindak sebagai moderasi yang memengaruhi hubungan antara sikap terhadap kemasan hijau dan niat

pembelian, di mana sensitivitas harga yang rendah cenderung memperkuat niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, model ini menggambarkan bahwa nilai-nilai konsumen (*environmental concern*) secara tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka melalui sikap (*attitude*), yang diperkuat oleh kesadaran terhadap pemasaran hijau dan sensitivitas harga.

2.1.4 *Environmental Concern*

Menurut Kirmani & Khan (2016), *environmental concern* adalah seberapa besar kesadaran konsumen mengenai isu-isu lingkungan serta kemauan mereka untuk terlibat langsung secara pribadi dalam mengatasi masalah tersebut. *Environmental concern* meliputi kesadaran akan potensi dampak negatif dari masalah lingkungan atau keyakinan tertentu dan diikuti dengan sikap proaktif untuk menjaga kelestarian lingkungan (Tam dan Chan, 2018).

Diperkuat dengan pengertian menurut Rizkalla (2018) yang mengungkapkan bahwa, *environmental concern* diartikan sebagai sikap umum yang melibatkan evaluasi kognitif dan afektif terhadap perlindungan lingkungan. *Environmental concern* sering dianggap sebagai variabel penting yang memprediksi perilaku ramah lingkungan dan secara langsung memotivasi niat pembelian produk ramah lingkungan (Yue et al, 2020).

Penelitian ini menggunakan indikator *environmental concern* yang dikemukakan oleh Kumar et al (2017) dan Maichum et al (2017) dengan menyesuaikan pada objek penelitian yaitu usaha untuk membeli produk kecantikan ramah lingkungan, memilih produk kecantikan yang lebih aman, memiliki kepedulian terhadap lingkungan karena tingginya jumlah sampah plastik, serta kesediaan untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik demi menjaga lingkungan.

2.1.5 *Environmental Knowledge*

Menurut Masbullah (2023) *environmental knowledge* adalah pemahaman umum tentang hubungan antara alam dan ekosistem sekitarnya. Pengetahuan ini mencerminkan seberapa besar kesadaran konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga lingkungan, yang sangat penting dalam mencapai pembangunan berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan. Dalam konteks perilaku konsumen, *environmental knowledge* sering kali memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Semakin tinggi akan pengetahuan lingkungan yang dimiliki seseorang, maka semakin baik pemahaman mereka tentang kualitas produk ramah lingkungan. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Purboyo et.al 2022)

Didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al (2017) dan Maichum et al (2017) menyesuaikan dengan objek penelitian. Indikator yang digunakan meliputi, keinginan untuk membeli produk kecantikan ramah lingkungan, memilih produk kecantikan yang aman bagi lingkungan ketika memiliki pilihan, kepedulian terhadap lingkungan akibat meningkatnya sampah plastik, serta kesediaan untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik demi menjaga kelestarian lingkungan.

2.1.6 Attitude Towards Green Packaging

Definisi sikap dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap objek, orang, atau ide yang didasarkan pada keyakinan, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang terkait. Menurut Magnier & Schoormans (2017), sikap konsumen terhadap suatu produk tertentu sangat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian mereka, khususnya ketika konsumen memiliki preferensi terhadap produk atau layanan yang selaras dengan nilai-nilai pribadi, seperti produk ramah lingkungan.

Menurut Noorhazila et al (2018), kesadaran konsumen tentang kemasan ramah lingkungan dapat mempengaruhi *attitude towards green packaging*. Dengan kata lain, konsumen cenderung memberikan dukungan lebih besar terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan jika mereka memahami manfaatnya bagi lingkungan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakash dan Pathak (2017) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan karena kemasan tersebut berkontribusi pada pengurangan limbah dan pemanfaatan sumber daya yang lebih efisien. Studi lain oleh Chen et al (2021) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap kemasan ramah lingkungan, yang selanjutnya meningkatkan niat mereka untuk membeli produk-produk dengan kemasan yang berkelanjutan.

2.1.7 Green Marketing Awareness

Green marketing merupakan istilah baru dalam dunia pemasaran. Strategi ini digunakan oleh perusahaan dan konsumen, serta berkaitan erat dengan isu-isu lingkungan, kekhawatiran, dan upaya perbaikan (Vaitone et al., 2022). Menurut Sahioun et al (2023), pentingnya *green marketing* harus disadari perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, *green marketing* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan.

Beberapa indikator utama yang mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap *green marketing* mencakup pengetahuan tentang praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh merek atau produk, seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan bahan kimia berbahaya, dan proses produksi yang ramah lingkungan (Pereira et al., 2021). Pemahaman terhadap label lingkungan penting dikarenakan dapat memberikan informasi langsung kepada konsumen mengenai apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak. Selain itu, kesadaran akan klaim keberlanjutan yang diajukan oleh merek menjadi faktor penting dalam

membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan (Lee & Lee, 2020). Menurut Morales et al (2022), *green marketing awareness* melalui media sosial, iklan, dan inisiatif lainnya juga mempengaruhi sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi produk yang mengadopsi prinsip *green marketing*.

2.1.8 Price Sensitivity

Menurut Sana (2020), sensitivitas harga berkaitan langsung dengan kesadaran konsumen terhadap ketersediaan dan variasi produk pengganti di pasar. Harapan akan kualitas yang tinggi dapat dipengaruhi oleh sensitivitas harga, dimana sensitivitas tersebut cenderung menurun seiring dengan harapan yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Studi lain juga menyatakan bahwa *price sensitivity* menggambarkan bagaimana konsumen merespons perubahan harga serta sejauh mana harga mempengaruhi pertimbangan mereka dalam keputusan pembelian. (Simonson dan Winer, 2018).

Kemudian menurut Anderson dan Hansen (2004), konsumen cenderung sensitif terhadap harga produk hijau, dimana faktor harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun memiliki kepedulian terhadap lingkungan, konsumen seringkali enggan membayar harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. D'Souza et al. (2006) juga menyoroti bahwa kenaikan harga dapat mengurangi kemungkinan konsumen untuk membeli produk hijau.

2.1.9 Purchase Intention

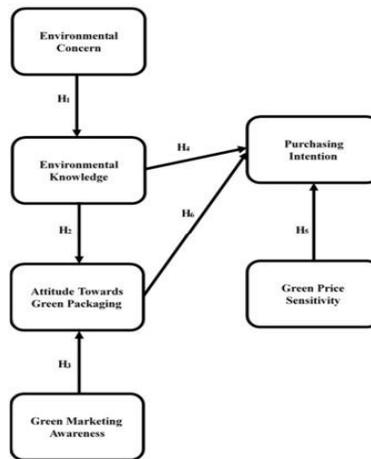
Purchase intention dijelaskan sebagai perasaan dan perhatian yang muncul pada konsumen setelah mereka menerima informasi dan rangsangan dari produk yang telah mereka lihat. Hal ini menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki produk itu pun muncul (Kotler & Keller, 2016). Didukung dengan pernyataan yang dilakukan oleh Alhadid dan

Alhadeed (2017), yang mengatakan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan pada waktu mendatang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Woo dan Kim (2019), aspek nilai konsumsi seperti nilai fungsional, nilai emosional, dan sosial berperan dalam mempengaruhi sikap serta keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara itu nilai kondisional, termasuk penawaran berupa diskon, insentif, dan subsidi, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Terdapat indikator utama dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu ketertarikan untuk mencari informasi terkait produk, mempertimbangkan pembelian, keinginan untuk mencoba produk, rasa penasaran terhadap produk, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut,

Green purchase intention merupakan keinginan dan kemungkinan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional, dengan kesadaran akan dampak produksi terhadap lingkungan (Ali dan Ahmad, 2012). Penelitian ini merujuk pada definisi Wu et al. (2011), yang menggambarkan *purchase intention* sebagai kemungkinan konsumen untuk merencanakan pembelian barang atau jasa tertentu di masa depan. Penulis menggunakan teori dari Wu et al. (2011), yang menggambarkan *purchase intention* sebagai kemungkinan konsumen untuk merencanakan pembelian barang atau jasa tertentu di masa depan

2.2 Model Penelitian



Sumber : Moslehpour et al., 2021

Gambar 2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan model penelitian terdahulu yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al., (2021), dengan judul penelitiannya “*Generation Y’s Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products*”.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Environmental Knowledge*

Menurut Kirmani & Khan (2016), *environmental concern* diartikan seberapa besar kesadaran konsumen mengenai isu-isu lingkungan serta kemauan mereka untuk terlibat langsung secara pribadi dalam mengatasi masalah tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa kondisi bumi sekarang berbeda dengan kondisi bumi pada tahun-tahun sebelumnya. Kadar CO₂ yang sangat tinggi, suhu bumi telah meningkat drastis, dan permukaan laut berada pada tingkat yang berbahaya. Hal-hal ini menjadikan kepedulian terhadap lingkungan sebagai isu utama di abad ke-21. Diketahui dari studi yang dilakukan oleh Milfont & Schultz (2016), bahwa mayoritas populasi dunia telah menunjukkan *environmental concern*.

Dikatakan bahwa, *environmental knowledge* dapat didefinisikan sebagai tingkat pemahaman seseorang tentang lingkungan dan ekosistem

merupakan orang-orang yang telah mengerti (Lee.YK, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Anastasios & Athanasios (2018) menyatakan bahwa *environmental concern* dan *environmental knowledge* adalah faktor kunci untuk dapat menerangkan produk ramah lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Li et al (2022), menunjukkan bahwa orang dengan *environmental concern* yang tinggi cenderung memiliki perilaku pro-lingkungan dan bahwa *environmental knowledge* memperkuat efek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hossain (2022) menunjukkan bahwa orang yang memiliki kepedulian lingkungan yang kuat lebih cenderung memperoleh pengetahuan tentang produk dan praktik ramah lingkungan. Dengan adanya hubungan ini membantu mereka membuat pilihan yang lebih bijaksana yang menekankan keterkaitan antara kepedulian dan pengetahuan lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Knowledge*

2.3.2 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Attitude towards Green Packaging*

Plastik menjadi salah satu bahan utama dalam kemasan, sehingga menimbulkan masalah polusi plastik karena tidak bisa terurai. Oleh karena itu, diciptakan konsep baru yakni *green packaging*, yang dapat meningkatkan karakteristik merek dan ketenaran (Prakash & Pathak, 2017). Menurut Noorhazila et al (2018), kesadaran konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan dapat menjadi faktor penentu dalam attitude towards green packaging. Studi mengatakan bahwa jika konsumen mengetahui manfaat produk berkemasan hijau bagi lingkungan, mereka cenderung menunjukkan dukungan yang lebih besar terhadap produk tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa memiliki pengetahuan sama

dengan mempunyai tanggung jawab. Maka dapat diketahui *environmental knowledge* dapat mempengaruhi *attitude towards green packaging*.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Simanjuntak et al (2023) juga menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards green packaging*. Dengan adanya pernyataan tersebut, diketahui bahwa konsumen yang memahami isu-isu lingkungan cenderung lebih menghargai kemasan ramah lingkungan dan lebih bersedia membelinya.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2 : *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Green Packaging*.

2.3.3 Pengaruh *Green Marketing Awareness* terhadap *Attitude towards Green Packaging*

Menurut Wu, S et al.,(2014), *green marketing awareness* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi melalui pemasaran hijau. Dalam hal ini, kemasan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tersebut. Kemasan merupakan titik awal interaksi konsumen dengan produk, sehingga menjadi alat utama perusahaan untuk membentuk persepsi ramah lingkungan. Selain itu, semakin tinggi kesadaran konsumen akan aspek ramah lingkungan dari suatu produk, semakin positif sikap mereka terhadap produk tersebut (Yang et al, 2017).

Studi yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2022), membuktikan bahwa *green marketing awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards green packaging*. Adanya peningkatan kesadaran akan upaya pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan disebabkan karena kampanye pemasaran hijau yang terjadi. Pandangan terhadap produk kemasan hijau mencerminkan inovasi dan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga membentuk sikap positif konsumen.

Berdasarkan uraian yang ada di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3 : *Green Marketing Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Green Packaging*

2.3.4 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Environmental knowledge diartikan sebagai seberapa besar kesadaran konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga lingkungan. Pemahaman akan isu-isu lingkungan sangat penting dalam mencapai pembangunan berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan (Masbullah, 2023). Menurut Yadav dan Pathak (2016), *environmental knowledge* dideskripsikan sebagai pemahaman individu terkait isu lingkungan yang terjadi. Di sisi lain, Ahmad dan Zhang (2020) menyatakan bahwa *green purchasing intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan dimulai dari pemilihan sampai pada mengkonsumsi serta membuang suatu produk dengan tujuan akhir untuk memuaskan keinginannya.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Khaleeli et al., (2020), bahwa *environmental knowledge* secara positif mempengaruhi *purchase intention* produk ramah lingkungan. Semakin tinggi pemahaman seseorang mengenai masa lingkungan, maka semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan upaya memelihara lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian lain yang juga menemukan bahwa, *environmental knowledge* secara positif mempengaruhi *purchase intention* produk ramah lingkungan (Fabiola & Mayangsari, 2020). Marwat et al., (2022), menyatakan juga bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4 : *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh *Green Price Sensitivity* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kumar dan Mohan (2021), mengemukakan bahwa perbedaan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan bergantung pada seberapa sensitif atau tidak sensitif mereka terhadap harga saat mengonsumsi produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, harga dianggap sebagai faktor kunci yang menjadi dasar bagi konsumen dalam menganalisis keputusan akhir pembelian produk organik. Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016), mengungkapkan terdapat hubungan antara sensitivitas harga dan produk ramah lingkungan, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang lebih menyukai produk ramah lingkungan cenderung kurang sensitif terhadap fluktuasi harga saat membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu, mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membayar lebih produk ramah lingkungan jika mereka memahami manfaat dari produk ramah lingkungan (Mohd Noor et al., 2016). Berdasarkan Hisam, Sanyal, dan Singh (2022), terdapat pengaruh positif terhadap *price sensitivity* dan *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et al., (2023), diketahui bahwa *price sensitivity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H5 : *Green Price Sensitivity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.6 Pengaruh *Attitude towards Green Packaging* terhadap *Purchase Intention*

Dalam rangka mendukung kegiatan mengurangi pencemaran kemasan, banyak konsumen memilih produk ramah lingkungan dan mempertimbangkan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Cheah dan Phau (2011), mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk tersebut. Menurut Yadav dan Pathak (2016), dalam

konteks hubungan antara *attitude towards green packaging* dan *purchase intention*, sikap berfungsi sebagai prediktor yang lebih kuat dalam memprediksi niat konsumen. Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aleenajitpong (2021), *attitude towards green packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Didukung juga dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kingston dan Paulraj (2023), bahwa *attitude towards green packaging* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Bol et al., (2021), juga disebutkan bahwa *attitude towards green packaging* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H6 : *Attitude towards Green Packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.7 *Attitude towards Green Packaging* memediasi antara *Environmental Knowledge* dan *Purchase Intention*

Kontribusi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kerusakan lingkungan sangat signifikan, namun kesadaran mereka terhadap isu keberlanjutan semakin meningkat. Mereka mulai mengubah preferensi dan *attitude*, sehingga bertransformasi menjadi konsumen yang peduli lingkungan. Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan mendorong perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan, sekaligus memberikan rasa kontribusi terhadap pelestarian lingkungan (Thogersen dan Scharder, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hamzah dan Tanwir (2021) mengungkapkan adanya hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dan perilaku konsumen, dimana pengetahuan ini membentuk sikap lingkungan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku

konsumen dalam pengambilan keputusan terkait produk ramah lingkungan (Zhongfu et al, 2022). Menurut Joshi dan Rahman (2016), dalam konteks lingkungan, konsumen dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat dan perilaku yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan.

2.3.8 *Attitude towards Green Packaging* memediasi antara *Green Marketing Awareness* dan *Purchase Intention*

Menurut Chen dan Sheu (2009) pada jurnal Muhammad et al (2022). proses produksi dan strategi harga memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan, sehingga penerapan strategi harga yang tepat dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dapat berkontribusi pada keberhasilan perusahaan. Berdasarkan Nguyen et al (2018), perusahaan diharuskan mengintegrasikan kemasan ramah lingkungan ke dalam kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan mereka sebagai wujud komitmen terhadap keberlanjutan, dengan cara meminimalkan pemborosan lahan (Gonzalo et al, 2021). Terdapat hubungan yang signifikan antara niat untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang ramah lingkungan dengan sikap positif terhadap pembelian produk-produk ramah lingkungan. Sikap konsumen ini mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih barang yang mendukung keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam kegiatan konsumsi sehari-hari (Liu et al, 2020).

2.3.9 *Environmental Knowledge* dan *Attitude towards Green Packaging* memediasi antara *Environmental Concern* dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan Waris et al (2021), semakin besar perhatian konsumen terhadap lingkungan, semakin tinggi kemungkinan mereka membeli produk ekologis. Keyakinan mereka terhadap efektivitas tindakan ramah lingkungan juga berhubungan positif dengan niat untuk membeli produk berkelanjutan. Menurut Wei et al (2018) pada jurnal Aline et al (2024), menyatakan bahwa studi mereka menekankan kepedulian dan pengetahuan lingkungan sebagai faktor penting, khususnya menyoroti pengaruhnya

terhadap sikap terhadap kemasan ramah lingkungan dan niat pembelian selanjutnya. Studi ini menawarkan wawasan tentang peran mediasi sikap dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Studi lain yang dikemukakan oleh Yadav dan Pathak (2016) mengatakan, terdapat sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen peduli terhadap isu lingkungan dan mendukung penggunaan produk ramah lingkungan di masa depan.

2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Abdullah, Jan, Zeb, dan Hassan (2023)	<i>The Impact of Price Sensitivity on Purchase Intentions in Modern Retails: The Mediating Role of Consumer Emotional Response</i>	Price Sensitivity memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	Kingston, Paulraj (2023)	<i>Examining The Effects of Green Attitude on The Purchase Intention of Sustainable Packaging.</i>	Attitude towards Green Packaging memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3.	Simanjuntak, Nafila, Yuliati, Johan & Sabri (2023)	<i>Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing</i>	Environmental Knowledge memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			<i>towards Green Packaging.</i>
4.	Hisam, Sanyal, dan Singh (2022)	<i>Impact Of Societal Influence, Green Product Price Sensitivity And Green Trust On Online Purchasing Behavior Of Green Products By Generation Y Customers In Oman</i>	<i>Price Sensitivity memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
5.	Marwat, Ahmad, dan Akbar (2022)	<i>The Moderating Effect of Price Sensitivity on the Relationship between Consumers Environmental Knowledge and Green Purchase Intentions</i>	<i>Environmental Knowledge memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
6.	Aleenajitpong (2021)	<i>Attitude Towards Green Packaging and Its Impact on Purchase Intention of Green Packaged Consumer Products among Undergraduates in Bangkok Metropolitan, thailand</i>	<i>Attitude towards Green Packaging memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
7.	Bol, Lee, dan Chen (2021)	<i>Does Green Packaging Matter? Investigating on Consumer Self-image Congruity and Green Knowledge toward Attitude and Purchase Intention</i>	<i>Attitude towards Green Packaging memiliki pengaruh positif</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			terhadap <i>Purchase Intention</i>
8.	Moslehpour et.al (2021)	<i>Generation Y's Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products</i>	<i>Environmental Concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Environmental Knowledge</i>
9.	Moslehpour et.al (2021)	<i>Generation Y's Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products</i>	<i>Environmental Knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Green Packaging</i> .
10.	Moslehpour et.al (2021)	<i>Generation Y's Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products</i>	<i>Green Marketing Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Green Packaging</i>
11.	Moslehpour et.al (2021)	<i>Generation Y's Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products</i>	<i>Environmental Knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
12.	Moslehpour et.al (2021)	<i>Generation Y's Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products</i>	<i>Price Sensitivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
13	Moslehpour et.al	<i>Generation Y's Sustainable</i>	<i>Attitude towards</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
	(2021)	<i>Purchasing Intention of Green Personal Care Products</i>	<i>Green Packaging</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
14.	Fabiola dan Mayangsari (2020)	<i>The Influence of Green Skepticism, Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation Z's Green Purchase Intentions in Indonesia</i>	<i>Environmental Knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
15.	Khaleeli, Oswal & Sleem (2020)	<i>The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters?</i>	<i>Environmental Knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
16.	Li, G.; Li, W.; Jin, Z.; Wang, Z (2019)	<i>Influence of Environmental Concern and Knowledge on Households' Willingness to Purchase Energy-Efficient Appliances: A Case Study in Shanxi, China</i>	<i>Environmental Concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Environmental Knowledge</i>
17.	Noorhazila, Ibrahim, Mahat & Kamaruddin (2018)	<i>Consumer Awareness of Using Eco-friendly Packaging Product Among Generation X in Kota Bharu, Kelantan</i>	<i>Environmental Knowledge</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Green Packaging</i> .

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
18.	Anastasios dan Athanasios (2014)	<i>Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs.</i>	<i>Environmental Concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Environmental Knowledge</i>
19.	Wu and Chen (2014)	<i>The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products</i>	<i>Green Marketing Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Green Packaging</i>

