

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Green Skincare Products

Saat ini semakin banyak orang yang menyadari betapa penting nya perawatan diri dan kesehatan kulit. Semakin luasnya dampak akan penting nya perawatan diri membuat banyak orang menyadari bahwa kualitas lingkungan hidup juga tidak kalah pentingnya. (Ottman, 2017) menyebutkan bahwa produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, serta pengemasannya yang terbuat dari bahan daur ulang. Dimana dapat kita ketahui bahwa produk hijau adalah sebuah produk yang sangat baik bagi pengguna nya, produk ini juga tidak mencemari lingkungan sekitar. (T. B. Chen & Chai, 2010) menyebutkan bahwa produk yang ramah lingkungan menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan serta hanya membutuhkan lebih sedikit kemasan.

Skincare dapat diinterpretasikan sebagai rangkaian tindakan yang bertujuan mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan kulit, dan mengatasi masalah kulit (agung & Nurbaiti, 2023). Skincare juga mencakup berbagai aspek, termasuk memberikan nutrisi kepada kulit dan melindungi kulit dari dampak negatif sinar matahari yang berlebihan (Tirto.id).

2.1.2 Alphabet Theory

Menilik studi Stampa et al. (2020), alphabet theory memadukan teori norma-kepercayaan-nilai, teori sikap-perilaku-konteks, pengetahuan, pencarian informasi, konteks situasional, kebiasaan, hingga aspek demografi. Teori sikap-perilaku-konteks membantu memeriksa kapan seseorang menampilkan perilaku spesifik yang berbuah keuntungan tertentu, mengidentifikasi bagaimana sikap personal menghasilkan perilaku tertentu (Zhang et al., 2018). Sebagai hasilnya, Zapede and Deal (2009) menyimpulkan bahwa kombinasi sepasang teori itu akan membantu para peneliti memahami mengapa niat pembelian pelanggan tidak serta merta mewujudkan menjadi pembelian di dunia nyata.

Testa et al. (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan, pencarian informasi, dan konteks (ketersediaan, harga, dan pengaruh sosial) penting untuk memahami alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan. Karakter demografis juga berdampak kepada sikap pelanggan yang kerap dimutakhirkan oleh kualitas penggalian informasi, wawasan, serta faktor kontekstual seperti harga (Pramezwary et al., 2021; Rivaroli et al., 2020). Teori alfabet merupakan kerangka yang menggabungkan beberapa elemen teoritis konsumen individu: teori nilai keyakinan norma Values-Belief-Norm (VBN), Teori Konteks Perilaku Sikap Attitude-Behavior-Context (ABC), Knowledge (K), Information Seeking (I.S.), Context (C), Habit (H), dan Demographics (D). Kerangka kerja ini mengusulkan bahwa demografi mempengaruhi sikap (nilai, keyakinan, dan norma) dan terus diperbarui oleh perilaku pencarian informasi, pengetahuan, dan konteks. Pada gilirannya, konteks dan sikap mempengaruhi kebiasaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku. Secara eksplisit, penggunaan kerangka teori alfabet belum diadopsi secara luas (Pramezwary et al., 2021).

Teori alfabet memerlukan elemen teoritis tambahan yang dapat digunakan untuk mempersempit kesenjangan (Schaufele dan Hamm, 2017). Misalnya, LeAnh dan Nguyen-To (2020) menambahkan permasalahan lingkungan, hambatan yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, Schaufele dan Hamm (2017) menunjukkan bahwa kesenjangan yang mungkin ada dalam menggambarkan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan dapat ditutup dengan menerapkan teori alfabet dan menambahkan elemen teoritis lainnya. Studi ini mengidentifikasi dua elemen tambahan, yaitu ketersediaan produk dan persepsi harga, yang mana Chen et al. (2015) diidentifikasi sebagai faktor penghambat niat pembelian produk ramah lingkungan. Hwang (2016) menemukan hal serupa, mengungkapkan bahwa hambatan yang dirasakan mungkin menyebabkan dampak negatif pada sikap terhadap produk organik. Dengan mengadaptasi kerangka konseptual Le-Anh dan Nguyen-To (2020), kita dapat mengidentifikasi produk kosmetik ramah lingkungan yang memberikan hasil serupa.

2.1.3 Awareness of Green Product

Sebuah produk dapat dikatakan produk hijau apabila proses produksinya *eco-friendly* (ramah lingkungan) dan menyebabkan lebih sedikit kerusakan lingkungan (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013). *Green Product Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek bersifat ramah lingkungan (Tseng & Hung, 2013).



Meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen terhadap ancaman lingkungan yang disebabkan oleh produk elektronik telah mendorong perusahaan untuk memasukkan atribut ramah lingkungan ke dalam produk mereka guna memenuhi harapan konsumen terhadap produk hijau (Ng, 2013). Produk hijau atau ramah lingkungan memiliki ciri khas yang menonjol: (1) mereduksi dampak buruk bagi lingkungan hidup dalam proses produksi dan manufaktur produk, serta (2) meminimalkan konsekuensi terhadap kesehatan manusia (Maichum et. al., 2016). Ada sebuah hubungan positif yang kuat antara *green awareness* (kesadaran terhadap produk hijau) dan preferensi merek (Ottman, 2017). (Chen, 2012) menyatakan bahwa kesadaran terhadap suatu produk dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut sekaligus menurunkan persepsi risiko terhadap produk hijau.

2.1.4 Product Information

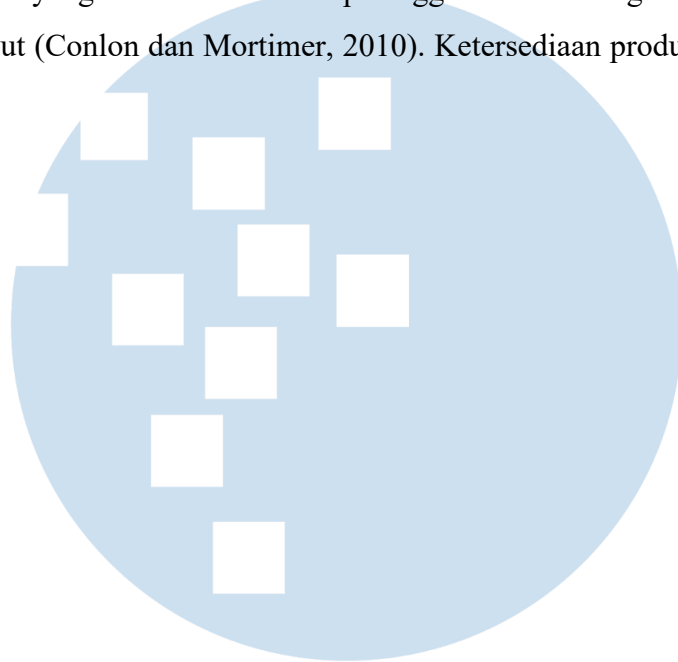
Produk Informasi adalah informasi lengkap mengenai produk (termasuk deskripsi, fitur, komposisi, kemasan, label) yang tersedia bagi konsumen — baik dalam bentuk kemasan fisik, deskripsi teks, gambar/video — yang meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan memengaruhi persepsi / keputusan pembelian Zhao et al. (2021). Proses penyampaian informasi produk melalui pemasaran hijau (*green marketing*) dapat mendorong konsumen untuk beralih menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, dimana 30% masyarakat di Eropa telah menyatakan bahwa penyediaan informasi produk merupakan cara paling efektif untuk mempromosikan produk hijau (Liu et al., 2012). Promosi dan informasi terkait produk hijau atau ramah lingkungan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dimaksud hingga pada taraf tertentu (Heidenreich et. al., 2017)

Meskipun demikian, konsumen masih mengalami kesulitan dalam memilih produk kosmetik hijau, karena sebagian besar konsumen kosmetik lebih memperhatikan fungsi dan manfaat produk dibandingkan dengan karakteristik atau informasi rinci mengenai kandungannya (Dlamini & Mahowa, 2024). Oleh karena itu sangat penting sekali untuk memahami pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen terkait sikap mereka terhadap produk hijau, sebab informasi produk dan ketersediaan informasi bagi konsumen memiliki pengaruh langsung

terhadap sikap konsumen (Brécard et al., 2009).

2.1.5 Product Availability

Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan dalam memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlon dan Mortimer, 2010). Ketersediaan produk yang terbatas



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

dapat berdampak negatif terhadap perilaku konsumen. (Sheehan & Atkinson, 2012) menjelaskan bahwa meskipun banyak konsumen menunjukkan kurangnya kepercayaan terhadap klaim hijau dari sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan, hal tersebut tidak berpengaruh negatif terhadap perilaku hijau mereka. Karena bukti menunjukkan bahwa konsumen tetap terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan. Ketersediaan produk mewakili salah satu tolak ukur kunci guna menentukan performa retail business dan aspek ini wajib diukur dan diperbaharui nilainya secara berkala (Avlijas, Dumanovic, and Radunovic, 2021).

2.1.6 Environmental Concern

(Hu et al, 2010), *environmental concern* (EC) atau kepedulian terhadap lingkungan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menyadari masalah-masalah yang berkaitan dengan lingkungan serta mendukung upaya untuk mengatasinya, termasuk menunjukkan kesediaan pribadi untuk berkontribusi dalam penyelesaiannya. (Alibeli dan Johnson, 2009) juga mendefinisikan *environmental concern* sebagai tingkat kesadaran seseorang terhadap isu-isu lingkungan dan kemauan mereka untuk mencari solusi atas masalah tersebut.

Sementara itu, menurut (Liou, 2014), pemahaman dan kepekaan konsumen terhadap berbagai masalah ekologis dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Sejumlah studi juga menemukan bahwa perhatian konsumen terhadap isu lingkungan semakin meningkat, disertai dengan kesediaan mereka untuk membayar lebih demi produk yang berkelanjutan (Van Doorn dan Verhoef, 2011). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga sedikit lebih tinggi untuk produk yang memiliki atribut etis (Caruana, 2007).

2.1.7 Perceived Barriers

Perceived barriers dapat didefinisikan sebagai hambatan yang dirasakan seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Han, H.; Lee, M.J.; Kim, W.; 2018). Para peneliti di bidang pemasaran dan perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa hambatan yang dirasakan ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Patterson, n.d.). Meskipun begitu, sikap skeptis pelanggan

bukanlah faktor yang menunjukkan ketidakpercayaan atas klaim pemasaran, melainkan mewakili peningkatan minat terhadap pesan yang dikomunikasikan (Goh & Balaji, 2016)

2.1.8 Perceived Price

Perceived Price adalah “the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service possesses”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan (Malik et al., 2012). *Perceived Price* memiliki kaitan dengan informasi tentang sebuah harga yang dipahami oleh konsumen dan bagaimana informasi tersebut kemudian memberi makna oleh konsumen (Peter & Olson, 2010). Tingkat kesadaran lingkungan seorang konsumen serta sikapnya terhadap produk hijau atau ramah lingkungan adalah faktor penentu apakah konsumen tersebut bersedia membayar harga mahal demi memperoleh produk hijau tertentu (Akhi et al., 2020).

2.1.9 Attitude towards Green Products

Sikap (*attitude*) merupakan kecenderungan yang diperoleh melalui proses belajar, yang kemudian memengaruhi bagaimana seseorang bertindak secara positif atau negatif terhadap suatu objek (Schiffman & Leslie, 2008). Menurut Mowen dan Minor (2002), pembentukan sikap konsumen biasanya melibatkan keterkaitan antara sikap, keyakinan, serta perilaku mereka. Perasaan serta gambaran positif terhadap suatu produk menjadi faktor penting yang membangun sikap pelanggan, sekaligus mendorong niat mereka untuk membeli produk yang bersifat ramah lingkungan (Schiffman & Wisenblit, 2014)

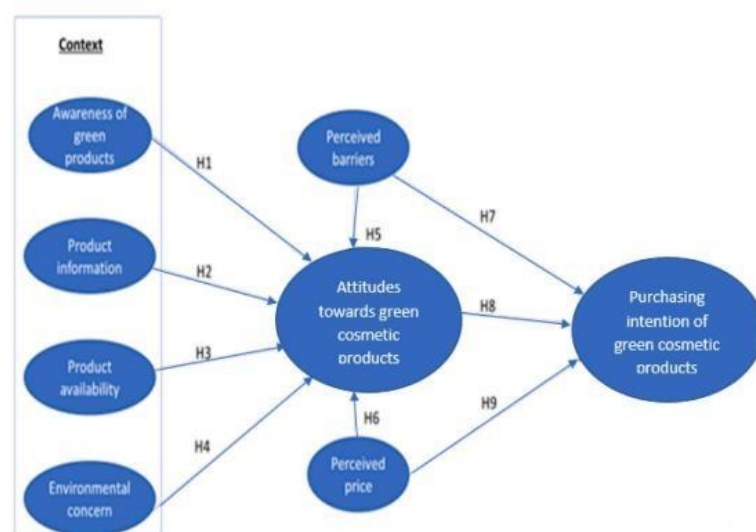
2.1.10 Purchasing Intention

Green purchase intention atau niat beli hijau merupakan kesediaan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang bersifat ramah lingkungan (Netemeyer et al., 2005). Menurut Bhaskar dan Kumar (2016), *purchase intention* atau niat beli adalah kondisi ketika seorang konsumen, setelah mengevaluasi suatu produk, siap untuk melakukan pembelian.

Niat beli hijau memiliki tiga dimensi utama, yaitu: niat membeli produk karena alasan kepedulian terhadap lingkungan, keinginan untuk membeli kembali di masa depan karena kinerja produk tersebut yang ramah lingkungan, serta perasaan puas atau senang karena telah membeli produk yang aman bagi lingkungan (Y. S. Chen & Chang, 2013). Seiring dengan berkembangnya *green marketing* secara luas, berbagai pendekatan pemasaran kini diterapkan pada berbagai elemen seperti produk, harga, dan hal-hal lain yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Pilihan dan niat konsumen dalam membeli produk sangat bergantung pada preferensi mereka terhadap berbagai merek dan jenis barang yang tersedia.

Dengan demikian, *purchase intention* mencakup tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya, keputusan untuk membeli suatu merek atau jenis produk tertentu sepenuhnya merupakan pilihan konsumen. Karena itu, penting untuk memahami niat atau keinginan konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli (Patwary et al., 2021). Sementara itu, perilaku aktual dan niat konsumen sering kali dianggap saling berkaitan atau dapat dipertukarkan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model penelitian seperti pada Gambar 2.1. Model penelitian tersebut diambil dari penelitian oleh (Dlamini & Mahowa, 2024) dengan judul “*Investigating Factors that Influence The Purchase Behaviour of Green Cosmetic Products*”. Dimana dari judul penelitian ada sedikit penyesuaian untuk parafrase “*Green Cosmetic Products*” yang kemudian menjadi merek Bhumi Skincare yaitu kasus yang menjadi topik utama pada penelitian ini.

2.3 Hipotesis

Dari model penelitian yang tersaji pada gambar 2.1, dapat dikatakan bahwa *Awareness of green product, product information, product availability*, serta *environmental concern* menjadi variabel X (*independent*) dan *attitude towards green product, perceived barriers* serta *perceived price* merupakan variabel mediasi yang menjadi perantara kepada niat konsumen dalam *purchasing intention* terhadap produk ramah lingkungan sebagai variabel Y (*Dependent*).

2.3.1 Hubungan antara awareness of green product dengan attitude towards green product

Sebagian besar individu masih tidak memiliki pemahaman yang baik mengenai dampak perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan, hal ini terjadi karena minimnya paparan terhadap komunikasi mengenai produk hijau (Anvar & Venter, 2014) *Green marketing awareness* sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap produk yang akan mereka gunakan melalui *green marketing* (Wu & Chen, 2014). Penelitian oleh Tejpal (2016) menyatakan bahwa konsumen di India Utara sebanyak 59,4% responden merasa sadar akan kehadiran dari produk hijau, namun sebanyak 39,6% responden belum mengetahui akan produk hijau. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Awareness of green product* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.3.2 Hubungan antara product information dengan attitude towards green products

Produk informasi mengenai produk ramah lingkungan dapat memberikan sebuah informasi mengenai keunikan dari sebuah merek serta manfaat dari produk tersebut kepada lingkungan bagi konsumen yang menggunakannya. Hubungan antara *product information* dengan *attitude towards green product* sangat penting dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, termasuk *green skincare*. Menurut (Alyfakhry & Kuncoro, 2025), *product information* yang jelas dan akurat mengenai manfaat, kualitas, serta proses produksi yang berkelanjutan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau.

Konsumen yang mendapatkan pengetahuan mendalam tentang aspek hijau dari produk akan cenderung memiliki persepsi positif, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Selain itu, seperti dijelaskan dalam penelitian JOEBM, sikap positif ini merupakan hasil dari kesadaran konsumen akan kontribusi produk terhadap pelestarian lingkungan serta keamanan bagi kesehatan mereka, yang didukung oleh informasi produk yang jujur dan transparan. *Frontiers in Environmental Science* juga menegaskan bahwa penyampaian informasi produk yang efektif menjadi kunci dalam mempengaruhi *attitude towards green product* dan mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan.

H2: *Product information* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.3.3 Hubungan antara product availability dengan attitude towards green products

Ketersediaan produk yang terbatas berdampak negatif terhadap niat dan perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (Joshi dan Rahman, 2015). (Cohen & Muñoz, 2017) menyatakan bahwa ketika suatu produk mudah ditemukan di rak penjualan, hal tersebut dapat memicu peningkatan penjualan. Akibatnya, para pemasar kini menyadari bahwa ketersediaan langsung produk hijau memiliki manfaat ekonomi karena dapat menarik konsumen hijau yang cenderung

melakukan pembelian secara impulsif. Nastu (2009) melaporkan bahwa 39% konsumen “*light green*” mengakui bahwa mereka baru menyadari keberadaan produk hijau ketika melihatnya di toko, sementara 13% lainnya melakukan pembelian setelah mendengar bahwa produk tersebut tersedia. Selain itu, beberapa pemasar memanfaatkan kelangkaan produk hijau sebagai alasan untuk menetapkan harga premium, karena ketika pasokan produk hijau rendah sementara permintaannya tinggi, konsumen cenderung tidak keberatan membayar lebih (Pawlewicz, 2020).

Rangkaian permasalahan juga muncul bagi para pemangku kepentingan ketika produk tersebut tidak tersedia sementara waktu, yang pada akhirnya dapat menyebabkan potensi kerugian penjualan bagi bisnis dan ketidakpuasan di kalangan konsumen (Nguyen et al., 2018) Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa ketersediaan produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian produk hijau oleh konsumen.

Dari pengertian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Product availability* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.3.4 Hubungan antara environmental concern dengan attitude towards green products

Menurut (Goh & Balaji, 2016) dalam literatur yang tersedia menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan memiliki peranan yang sangat penting dalam memahami secara menyeluruh niat pembelian konsumen terhadap produk hijau, karena upaya pelestarian lingkungan berkaitan erat dengan sikap yang berorientasi pada perlindungan lingkungan. (Paul et al., 2016) melaporkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelestarian lingkungan menjadi lebih positif seiring meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, di mana konsumen kemudian mengembangkan sikap positif terhadap produk hijau. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi bahwa kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan niat pembelian produk hijau.

Dari pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.3.5 Hubungan antara perceived barriers dengan attitude towards green products

Meskipun memiliki kepedulian terhadap lingkungan, konsumen belum tentu berpartisipasi dalam perilaku pro-lingkungan karena adanya berbagai hambatan yang mereka rasakan terkait dengan perilaku tersebut (Nguyen et al., 2018). Beragam faktor dapat menjadi penghalang dan memperlebar kesenjangan antara sikap positif konsumen dan perilaku pembelian produk hijau (Joshi dan Rahman, 2015). Harga yang tinggi, keterbatasan ketersediaan produk, serta kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk hijau merupakan hambatan utama dalam keputusan pembelian produk hijau (Joshi dan Rahman, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada ketersediaan produk (*product availability*) dan persepsi harga (*perceived price*) sebagai faktor utama dalam pembelian produk kosmetik hijau.

(Amberg & Fogarassy, 2019) menyoroti adanya kecenderungan konsumen perempuan yang bersikap sinis terhadap praktik pemasaran berlebihan atas produk kosmetik hijau yang diklaim ramah lingkungan oleh pemasar yang tidak beretika. Penelitian yang dilakukan oleh (Puspitawati et al., n.d.) menunjukkan bahwa setengah dari perempuan Indonesia yang menjadi responden tidak dapat dengan mudah mengingat merek yang secara konsisten mendukung gerakan hijau. Sejalan dengan itu, (Y. S. Chen & Chang, 2013) berpendapat bahwa dalam upaya menarik audiens hijau, komunikasi perusahaan sering kali tidak jelas dan menyesatkan, sehingga menimbulkan *greenwashing*, yang menjadi ancaman serius terhadap persepsi dan sikap positif konsumen terhadap produk hijau.

Namun demikian, Sheehan dan Atkinson (2012) menemukan bahwa meskipun sebagian konsumen menunjukkan kurangnya kepercayaan terhadap

klaim hijau yang dibuat oleh perusahaan, hal tersebut tidak selalu berdampak negatif terhadap perilaku pembelian hijau, karena bukti menunjukkan bahwa konsumen tetap terlibat dalam pembelian produk hijau meskipun tingkat kepercayaannya rendah. Goh dan Balaji (2016) menambahkan bahwa skeptisisme konsumen bukanlah bentuk ketidakpercayaan terhadap klaim iklan, melainkan menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap pesan yang disampaikan.

Dari pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Perceived barriers* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards green products*.

2.3.6 Hubungan antara perceived price dengan attitude towards green products

Tingkat kesadaran hijau (*green consciousness*) konsumen serta sikap yang dimiliki terhadap produk kosmetik hijau menjadi faktor penentu apakah konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk hijau atau tidak (Fauzi dan Hashim, 2015). Chang (2011) menjelaskan bahwa, berdasarkan penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat, sebanyak 82% responden menyatakan bersedia membayar lebih 5% untuk produk hijau, sedangkan penelitian di Tiongkok menunjukkan bahwa responden bersedia membayar lebih 4,5%. Popovic, Bossink, dan Van Der Sijde (2019) menambahkan bahwa ketika kenaikan harga tidak terlalu signifikan, hal tersebut tidak mempengaruhi niat maupun perilaku pembelian konsumen, bahkan di negara berkembang sekalipun. Namun, apabila konsumen merasa harga produk terlalu tinggi, hal ini dapat merusak sikap positif konsumen terhadap keputusan membeli produk hijau (Kaufmann et al., 2012).

Sebaliknya, (Sheehan & Atkinson, 2012) menemukan bahwa setengah dari konsumen Amerika menunjukkan preferensi dan sikap positif terhadap pembelian produk hijau, tetapi hanya 12% di antaranya yang benar-benar bersedia membayar harga premium. Hasil ini sejalan dengan temuan di negara maju lainnya, di mana Johnstone dan Tan (2015) mengungkapkan bahwa meskipun konsumen peduli terhadap isu kerusakan lingkungan dan memiliki niat untuk membeli produk hijau,

hanya sebagian kecil yang benar-benar melakukan pembelian tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan sikap (*attitude-behavior gap*) antara kepedulian, sikap positif, dan niat pembelian aktual terhadap produk hijau. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa persepsi harga dan kesadaran lingkungan berperan penting dalam membentuk sikap serta niat pembelian produk hijau di kalangan konsumen.

Dari pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.3.7 Hubungan antara perceived barriers dengan purchasing intention of green products

Meskipun konsumen menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, penelitian menunjukkan bahwa munculnya hambatan-yang dirasakan (*perceived barriers*) secara signifikan dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk hijau. Sebagai contoh, dalam studi di Indonesia oleh (Kurnia & Mayangsari, n.d.), ditemukan bahwa *value barrier* (misalnya persepsi bahwa produk hijau berharga lebih tinggi atau manfaatnya kurang sepadan) dan *usage barrier* (misalnya ketersediaan terbatas, kebiasaan memakai produk konvensional) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik hijau.

Dalam kata lain — semakin besar hambatan yang dirasakan (baik dari segi harga, ketersediaan, kepercayaan, kebiasaan, maupun citra produk), maka semakin besar pula dampaknya terhadap niat membeli produk hijau—meskipun sifat “positif” di sini berarti bahwa hambatan tersebut muncul dan mempengaruhi niat, bukan bahwa hambatan membuat niat meningkat. Dengan demikian, faktor-hambatan seperti persepsi harga tinggi, ketersediaan terbatas, ketidakpastian manfaat, dan citra yang kurang mendukung tidak hanya menciptakan gap antara sikap positif dan perilaku, tetapi secara langsung berkontribusi pada variabilitas niat pembelian produk hijau.

Hambatan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived barriers*) muncul sebagai faktor penting yang dapat menghambat terwujudnya niat membeli produk

hijau (*green purchase intention*). Sebagai contoh, (Wijekoon & Sabri, 2021) dalam tinjauannya menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dari ekspektasi konsumen dapat melemahkan efek sikap hijau terhadap niat membeli dan memperlebar apa yang disebut “*green gap*”. Selain itu, (Agrinita Dianti Puspitasari & Yeshika Alversia, 2023) menemukan dalam konstelasi produk kosmetik hijau bahwa *usage barrier* (termasuk ketersediaan terbatas), *value barrier* (misalnya harga atau manfaat), dan *image barrier* secara signifikan menghambat niat pembelian produk hijau. Dengan demikian, meskipun konsumen mungkin memiliki sikap positif dan kesadaran terhadap produk hijau, keberadaan hambatan-tersebut dapat mengurangi niat mereka untuk membeli.

Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:
H7: *Perceived barriers* berpengaruh negatif terhadap *purchasing intention of green products*.

2.3.8 Hubungan antara attitude towards green products dengan purchasing intention of green products

Sikap konsumen terhadap produk hijau (*attitude towards green products*) memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*). (Simanjuntak et al., 2023) menemukan melalui tinjauan literatur bahwa sikap peduli terhadap lingkungan merupakan salah satu faktor positif utama yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian produk hijau. Phuah et al. (2018) menunjukkan bahwa sikap konsumen berfungsi sebagai mediator antara norma sosial dan niat membeli produk ramah lingkungan, yang menegaskan peran sentral sikap dalam proses pembentukan niat pembelian. Penelitian (Pathak et al., n.d.) juga mengonfirmasi bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau secara langsung digunakan untuk memprediksi niat serta perilaku pembelian produk hijau. Bahkan dalam konteks spesifik produk deterjen ramah lingkungan di Kota Bengkulu, Apriyani et al. (2023) melaporkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau yang menunjukkan bahwa niat pembelian sebagai tahap antar-mediasi muncul secara positif ketika sikap konsumen mendukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, artinya

semakin kuat keyakinan, perasaan, dan kecenderungan mereka untuk mendukung produk yang ramah lingkungan—maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya niat pembelian produk hijau.

Dari pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H8: *Attitude towards green products* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention of green products*.

2.3.9 Hubungan antara *perceived price* dengan *purchasing intention of green products*

Perceived price berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, karena persepsi harga yang dianggap wajar atau sesuai nilai produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian (Pratama & Handoyo, n.d.) menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pelanggan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan ramah lingkungan ketika mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat tambahan yang akan diperoleh (Llorente-Alonso & Topa, 2019). Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga terbukti berhubungan positif dengan minat mereka untuk membeli produk hijau atau berkelanjutan (Kim & Kuo, 2022)

Dari pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H9: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *pPurchasing intention of green product*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pratinjau (2024)	<i>Green Product Awareness and Its Impact on Consumer Green Attitude and Purchasing Behavior</i>	Penelitian mengonfirmasi bahwa kesadaran terhadap produk hijau (<i>green product awareness</i>) memiliki hubungan langsung dengan pembentukan <i>green attitude</i> . Konsumen yang mengetahui manfaat dan fungsi produk hijau lebih

			cenderung memiliki sikap yang mendukung penggunaan produk tersebut.
2.	(Butar Butar et al., 2024)	<i>Trends in Green Product Research: A Review of Awareness and Attitude Relations</i>	Penelitian ini menggambarkan bahwa hampir seluruh temuan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa <i>awareness</i> merupakan variabel utama yang membentuk <i>green attitude</i> dan mendorong perilaku ramah lingkungan.
3.	(Khaola et al., 2014)	<i>Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>environmental concern</i> berkaitan kuat dengan <i>attitude</i> terhadap produk hijau; pengaruh terhadap niat beli lebih lemah dan cenderung termediasi oleh <i>attitude</i> .
4.	Kirmani, M.D. (2016)	<i>Environmental concern to attitude towards green products: Evidences from India</i>	Penelitian ini menunjukkan jika <i>environmental concern</i> secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau; faktor-faktor seperti <i>eco-literacy</i> serta kolektivisme juga menjadi prediktor <i>concern</i> .
5.	(Walten & Wiedmann, 2023)	<i>How product information and source credibility affect consumer attitudes and intentions towards innovative food products</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi produk yang diberikan dengan kredibilitas tinggi (aspek content dan sumber yang dapat dipercaya) membantu membentuk sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk — menunjukkan bahwa produk dengan informasi jelas & dapat dipertanggungjawabkan lebih mudah diterima.
6.	(Eldisthia et al., 2023)	<i>The Influence of Product Attributes on Consumer Attitudes and Purchase Interest</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk (termasuk informasi terkait fitur/kualitas) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dimana konsumen cenderung lebih positif terhadap produk ketika atribut (informasi) produk dianggap baik.

7.	(Ansu-Mensah, 2021)	<i>Green product awareness effect on green purchase intentions of university students (Ghana)</i>	Menguji faktor-faktor (<i>awareness, perceived price, perceived quality, perceived value, perceived availability</i>) terhadap <i>green purchase intention</i> ; <i>perceived availability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dalam sampel mahasiswa.
8.	Carrión Bósquez, Arias-Bolzmann & Martínez Quiroz (2023)	<i>The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention</i>	Menemukan bahwa harga dan <i>availability</i> adalah faktor penting bagi millennials dalam konteks makanan organik; <i>availability</i> dapat menjadi pembatas nyata meskipun sikap positif ada.
9.	Vega-Zamora et. al. (2019)	<i>Towards sustainable consumption: keys to communication for</i>	Penelitian ini menyebutkan bahwa adanya temuan bahwa <i>perceived barriers</i>



		<i>improving trust in organic foods</i>	berpengaruh positif pada <i>attitude towards green product</i> konsumen
10.	Daesong et al., (2021)	<i>Investigating the Determinants and Barriers of Purchase Intention of Innovative New Products</i>	Penelitian ini memiliki temuan bahwa <i>perceived barriers</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards green product</i>
11.	Reshinta et al (2025)	<i>The Effect of Quality Perception, Price Perception and Attitude Towards Eco-Friendly Products on Green Purchase Intention in IKEA Consumers in Indonesia</i>	Meneliti pengaruh dari <i>perceived quality</i> dan <i>price perception</i> terhadap <i>attitude</i> terhadap produk ramah lingkungan, yang selanjutnya mempengaruhi <i>green purchase intention</i> . Hasil menyatakan bahwa <i>price perception</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> konsumen IKEA dalam konteks <i>green products</i> .
12.	Hisam et al., (2022)	<i>Consumer's Attitude and Purchase Intention towards Green Products in the FMCG Sector.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived price</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude towards green product</i>
13.	(Kurnia, n.d.)	<i>Barriers in Purchasing Green Cosmetic Products Among Consumers</i>	Penelitian ini meneliti berbagai jenis hambatan terhadap niat beli produk kosmetik hijau. Dengan hasil: semua jenis hambatan tersebut secara signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
14.	(Hasan et al., 2018)	<i>Consumers' Perception of Barriers Effecting Green Consumption</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived barriers</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
15.	Zaremoh Zabbieh (2021)	<i>The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude toward green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
16.	(Salbela Nova & Silvianita, n.d.)	<i>Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention pada Produk Innisfree di Kota Bandung</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude toward green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
17.	(Juwita, n.d.)	<i>Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention (kasus layanan Spotify Premium)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
18.	(Hendrian Alfarisi et al., 2024)	<i>Pengaruh Green Product Knowledge, Green Packaging dan Perceived Price terhadap Green Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>