

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Grand Theory

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut T. Chen (2024) Model TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) bersifat eksternal dan objektif, mencakup faktor internal individu seperti sikap terhadap perilaku, serta faktor eksternal seperti kontrol perilaku yang dipersepsikan dan norma subjektif yang mempertimbangkan pembatasan serta pengaruh lingkungan social. Ajzen mengembangkan teori perilaku terencana (TPB) dari teori tindakan beralasan (TRA) (Islam et al., 2022). Dalam TPB, niat dianggap sebagai penentu antara dari tindakan eksplisit yang relevan (N. Ali et al., 2023). Ajzen mengemukakan bahwa setiap konstruk disesuaikan untuk menilai dan membimbing perilaku dalam pengambilan keputusan yang penting; Ketika individu melakukan suatu tindakan, mereka akan mengevaluasi hasilnya secara positif atau negative; Norma subjektif mencerminkan apakah mayoritas orang mendukung atau menolak perilaku tersebut; Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan sejauh mana individu merasa mudah atau sulit untuk melaksanakan perilaku tertentu; Niat menggambarkan dorongan atau motivasi seseorang untuk melakukan tindakan tersebut; Perilaku tidak hanya mencerminkan kemampuan individu dalam melaksanakan tindakan, tetapi juga berkontribusi dalam menentukan keputusan tentang apa yang ingin dilakukan atau dihindari. (Albayati et al., 2023). Norma sosial dan nilai budaya secara signifikan mempengaruhi perilaku kesehatan, di mana perbedaan dalam norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan antara budaya individualistik dan kolektivistik berdampak pada niat dan tindakan kesehatan individu (Srivastava, 2023). Teori ini relevan dengan penelitian ini karena memberikan kerangka konseptual yang jelas untuk memahami hubungan antara kepedulian lingkungan, norma subjek, dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian serta perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk *green cosmetic* di kalangan

Gen Z. TPB dapat membantu menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi niat dan keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan. Terdapat beberapa penelitian di Indonesia yang menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) sebagai grand theory untuk menyelidiki perilaku pembelian, di antaranya penelitian oleh Vilaningrum (2024) tentang “Niat Beli Produk Hijau dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di Indonesia” dan oleh Nadiya & Ishak (2022) “Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan”.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kepedulian Lingkungan

Menurut Tankha (2021) Kepedulian lingkungan mengacu pada sejauh mana individu memperhatikan isu-isu lingkungan dan merasa bertanggung jawab untuk melindungi ekosistem. Hal ini dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, keyakinan, serta faktor sosial dan demografis, sehingga berperan sebagai elemen penting dalam perilaku pro-lingkungan. Kepedulian lingkungan merujuk pada kesadaran dan perhatian individu terhadap kondisi lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem yang mencakup isu-isu seperti polusi, perubahan iklim, penurunan keanekaragaman hayati, dan keberlanjutan sumber daya alam (Rudolph et al., 2023). Kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu konstruk kognitif utama yang mempengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan, di mana kekhawatiran akan kerusakan lingkungan telah melahirkan segmen konsumen baru yang dikenal sebagai konsumen hijau (Alamsyah & Artanti, 2021). Kondisi ini mendorong individu untuk berinisiatif dan mendukung praktik berkelanjutan demi memastikan kualitas hidup yang lebih baik bagi generasi yang akan datang.

Menurut X. Wang & Sun, (2021) kepedulian lingkungan mencerminkan sikap yang memperhatikan kelestarian alam dan pandangan bahwa keseimbangan ekologi adalah hal yang penting. Individu dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih sadar terhadap isu-isu seperti polusi, perubahan iklim, dan keberlanjutan

sumber daya alam. Selain itu, kepedulian lingkungan tidak hanya mencakup kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan, tetapi juga kesadaran akan tanggung jawab pribadi untuk menjaga kelestariannya. Kepedulian lingkungan terdapat tiga dimensi yaitu *egoistic* (kepedulian egoistik) yang berfokus pada dampak lingkungan terhadap diri sendiri, *altruistic* (kepedulian altruistic) yang berfokus pada dampak terhadap orang lain dan *biospheric concerns* (kepedulian biosferik) yang memusatkan perhatian pada dampak terhadap ekosistem dan makhluk hidup secara keseluruhan (Firmansyah, 2021) .

Menurut Rahmawati & Setyawati (2023) kepedulian lingkungan memiliki empat indikator:

1. Kepedulian terhadap lingkungan hidup,
2. Berkomitmen untuk melindungi lingkungan,
3. Khawatir pada keseimbangan ekosistem yang sangat sensitif dan mudah rusak,
4. Memperhatikan kondisi lingkungan global saat ini.

2.2.2 Norma Subjek

Menurut Ariamurti & Tunjungsari (2023) Norma subjektif didefinisikan sebagai keyakinan normatif yang dipengaruhi oleh dukungan dan tekanan sosial yang mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu. Persepsi individu terhadap tekanan sosial terkait tindakan dan keputusan mereka termasuk dalam norma subjektif, yang mencerminkan harapan orang lain yang memengaruhi perilaku seseorang. (Benita et al., 2023). Dengan demikian, norma subjektif tidak hanya mencakup persepsi pribadi tetapi juga mengintegrasikan ekspektasi sosial yang secara signifikan membentuk keputusan individu dalam konteks pembelian.

Dalam konteks pembelian, keputusan dan perilaku individu sangat dipengaruhi oleh norma subjektif (Laksmi Dewi & Kt. Giantari, 2023). Umumnya seseorang cenderung berniat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka mengevaluasinya secara positif dan ketika mereka percaya bahwa orang lain berpikir mereka harus melakukannya (Mbewe & Phiri,

2023). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana norma subjektif memengaruhi niat pembelian dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien serta selaras dengan nilai-nilai sosial dan persepsi konsumen. Berdasarkan *Theory Planned Behaviour*, norma subjektif memiliki dua dimensi yaitu *normative belief* (keyakinan normatif) hal ini merujuk pada keyakinan individu mengenai harapan orang lain terhadap mereka dalam konteks perilaku tertentu dan *Motivation to Comply* (motivasi untuk patuh) hal ini merujuk pada seberapa besar keinginan individu untuk memenuhi ekspektasi orang lain yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Purusottama, 2019).

Mengacu Sahetapy (2024) norma subjektif memiliki empat indikator pengukuran yaitu:

1. Terdapat kecenderungan pembelian produk tertentu di antara kelompok sosial konsumen,
2. Keyakinan dalam komunitas konsumen bahwa produk tertentu adalah pilihan terbaik semakin menguat.
3. Lingkungan sosial konsumen cenderung memberikan apresiasi ketika mereka memiliki produk tertentu.
4. Terdapat dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang mendorong pembelian produk tertentu.

2.2.3 Kontrol Perilaku

Menurut Ho (2022) Mengacu pada Teori Perilaku Terencana, persepsi individu mengenai kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku tertentu, yang dikenal sebagai kontrol perilaku atau *Perceived Behavioral Control* (PBC), meliputi keyakinan diri (*self-efficacy*) serta faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan sumber daya dan peluang.. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek-aspek seperti control perilaku menjadi penting untuk memahami faktor yang dapat mempengaruhi perilaku, karena pentingnya peran keyakinan diri dan kendala eksternal dalam proses pengambilan keputusan.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan bergantung pada keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku, termasuk pengetahuan, keterampilan, ketersediaan waktu, dana, sumber daya lain, serta partisipasi dari orang lain. (Galván-Mendoza et al., 2022). *Self-efficacy* merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melaksanakan suatu tindakan. Ini berperan dalam menentukan seberapa besar usaha yang akan dikerahkan dalam suatu tugas, berapa lama mereka akan bertahan menghadapi tantangan, dan seberapa kuat mereka akan tampil dalam situasi yang sulit. (Lin et al., 2021). PBC tidak memiliki peran yang sama dalam memprediksi niat dan perilaku, tetapi fungsinya tergantung pada jenis perilaku dan sifat situasinya (Karimi & Mohammadimehr, 2022). Berdasarkan *Theory Planned Behaviour*, kontrol perilaku memiliki dua dimensi yaitu *control belief* (keyakinan kontrol) merujuk pada keyakinan individu mengenai adanya faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku tertentu, dan *perceived power of control* (kekuatan kontrol yang dipersepsikan) mengacu pada persepsi individu mengenai seberapa kuat setiap faktor tersebut dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tersebut (Siaputra & Isaac, 2020).

Menurut Sahetapy (2024) kontrol perilaku terdapat tiga indikator yang mengacu pada *Theory Planned Behaviour* yaitu:

1. Konsumen memiliki otoritas penuh dalam proses pengambilan keputusan,
2. Konsumen memiliki anggaran yang memadai untuk memperoleh produk yang mereka inginkan,
3. Konsumen memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

2.2.4 Niat Pembelian

Menurut Clarence & Keni (2022) Niat pembelian diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tertentu. Niat pembelian konsumen sering digunakan untuk memprediksi kebutuhan produk di masa depan (Dai & Guo, 2024). Niat untuk membeli

produk berasal dari persepsi pelanggan terhadap suatu barang atau layanan yang ditawarkan oleh penjual (Moharramzadeh et al., 2023).

Niat membeli merupakan indikator utama perilaku konsumen yang menunjukkan kemungkinan terjadinya pembelian (Rohani et al., 2023). Bagi perusahaan mengukur niat pembelian konsumen sangat penting karena memungkinkan untuk melakukan pengumpulan informasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Herrador-Alcaide et al., 2024). Minat beli diukur melalui dimensi kemungkinan konsumen melakukan pembelian, keputusan untuk membeli produk, dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Syamsurya & Ahmad, 2023). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini membantu bisnis menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Shanerika Salina & Sudaryanto (2023) niat pembelian terdapat empat indikator yaitu :

1. *Transactional interest* (Minat Transaksional) mengacu pada minat untuk melakukan pembelian segera,
2. *Referential interest* (Minat Referensial) mencakup keinginan mencari referensi atau informasi sebelum membeli,
3. *Preferential interest* (Minat Preferensial) kecenderungan menjaga preferensi terhadap merek atau produk tertentu,
4. *Exploratory interest* (Minat Eksploratif) melibatkan minat untuk menjelajahi opsi yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian.

2.2.5 Perilaku Pembelian

Menurut (Saputri & Lutfi, 2021), perilaku pembelian atau *purchase behavior* merujuk pada cara individu atau kelompok, serta organisasi, memilih, membeli, dan menggunakan ide, produk, atau pengalaman, serta cara mereka membuang produk tersebut. Perilaku pembelian mencakup proses pengambilan keputusan dan tindakan konsumen saat membeli produk atau layanan, dan dalam konteks produk ramah lingkungan, ini merupakan interaksi kompleks dari faktor kognitif, emosional, dan sosial

yang membentuk respons konsumen (Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, 2023). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, kesadaran lingkungan, dan pertimbangan ekonomi, di mana khususnya untuk produk hijau, pengetahuan lingkungan dan tekanan sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumen (Cai, 2023).

Saat ini, perilaku pembelian masyarakat sudah mulai berubah kearah produk hijau (*green product*), berkaitan dengan kondisi lingkungan yang memburuk. Konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam. Menariknya, lebih dari 80% konsumen di Thailand, Malaysia, dan Korea bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. (Maulana et al., 2024). Konsumen yang memilih produk ramah lingkungan menyadari bahwa dengan menghindari produk yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan terutama dalam proses produksi, penggunaan, atau pembuangan akhir, serta yang boros energi dan menggunakan kemasan non-daur ulang mereka berperan dalam melindungi lingkungan. (Correia et al., 2023). Dimensi dari perilaku pembelian meliputi perilaku inovatif, mencari variasi, respons kognitif terhadap iklan, dan pencarian informasi sebelum membeli (Ristanti aquarini, 2021).

Menurut Putri (2022) indikator perilaku pembelian mencakup :

1. Proses di mana konsumen menentukan pilihan (memilih),
2. Melakukan transaksi (membeli),
3. Mengaplikasikan produk dalam kehidupan sehari-hari (memakai), dan
4. Memaksimalkan fungsi atau manfaatnya (memanfaatkan).

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<p>Judul Penelitian: “<i>Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude</i>”</p> <p>Peneliti: Osarodion Ogiemwonyi, Mohammad Nurul Alam, Rashed Alshareef, Majed Alsolamy, Noor Azlinna Azizan & Norazuwa Matf (2023)</p>	<p>Independent X1 = <i>Environmental Concern</i> X2 = <i>Environmental Responsibility</i> X3 = <i>Subjective Norm</i> X4 = <i>Awareness of Consequences</i></p> <p>Dependent Y = <i>Green Purchase Behavior</i></p> <p>Mediasi Z = <i>Environmental Attitude</i></p>	<p>Variabel Independen: X1 = <i>Environmental Concern</i> X3 = <i>Subjective Norm</i></p> <p>Variabel Dependen: Y = <i>Green Purchase Behavior</i></p>	<p>Variabel Independen: : X2 = <i>Environmental Responsibility</i> X4 = <i>Awareness of Consequences</i></p> <p>Variabel Mediasi Z = <i>Environmental Attitude</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepedulian Lingkungan tidak memengaruhi secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau. 2. Tanggung Jawab Lingkungan tidak memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau. 3. Norma Subjektif memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau. 4. Kesadaran atas konsekuensi memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau. 5. Perilaku pada lingkungan mampu untuk memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau.

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<p>6. Perilaku terhadap lingkungan Kesadaran secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau.</p> <p>7. Tanggung Jawab Lingkungan secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Perilaku pada lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau.</p> <p>8. Norma Subjektif secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara Perilaku pada lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau.</p> <p>9. Kesadaran atas konsekuensi secara</p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					signifikan mampu memoderasi hubungan antara Perilaku pada lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau.
2	<p>Judul Penelitian : “<i>Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context</i>”</p> <p>Peneliti : Nayeon Kim and Kyungtag Lee (2023)</p>	<p>Independent $X1 =$ <i>Environmental Concern</i> $X2 =$ <i>Environmental Knowledge</i> $X3 =$ <i>Perceived Consumer Effectiveness</i></p> <p>Mediasi $Z =$ <i>Purchase Intention of Eco Product</i></p> <p>Dependent $Y =$ <i>Purchase Behavior of Eco Product</i></p> <p>Moderasi $M1 =$ <i>Ease of Purchase</i> $M2 =$ <i>Eco Label Credibility</i></p>	<p>Variabel Independen : $X1 =$ <i>Environmental Concern</i></p> <p>Variabel Mediasi $Z =$ <i>Purchase Intention of Eco Product</i></p> <p>Variabel Dependen : $Y =$ <i>Purchase Behavior of Eco Product</i></p>	<p>Variabel Independen : $X2 =$ <i>Environmental Knowledge</i> $X3 =$ <i>Perceived Consumer Effectiveness</i></p> <p>Variabel Moderasi: $M1 =$ <i>Ease of Purchase</i> $M2 =$ <i>Eco Label Credibility</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Environmental Concern</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>purchase intention of eco friendly, product.</i> <i>Environmental Knowledge</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>purchase intention of eco friendly,</i> <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>purchase intention of eco friendly,</i> <i>Purchase Intention of eco friendly product</i> mampu untuk

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<p>memengaruhi secara signifikan <i>Purchase Behavior of eco friendly product</i>,</p> <p>5. <i>Ease of purchase</i> mampu untuk memengaruhi hubungan moderasi secara signifikan <i>Purchase Intention of eco friendly product</i> terhadap <i>Purchase Behavior of eco friendlt product</i>,</p> <p>6. <i>Eco Label</i> mampu untuk memengaruhi hubungan moderasi secara signifikan <i>Purchase Intention of eco friendly product</i> terhadap <i>Purchase Behavior of eco friendlt product</i>.</p>
3	Judul Penelitian : “Determinan yang mempengaruhi	Independent X1 = pengetahuan lingkungan	Variable Independen	Variable Independen X1 = pengetahua	1. Pengetahuan Lingkungan mampu untuk memengaruhi secara

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p>i perilaku pembelian produk hijau di Daerah Istimewa Yogyakarta” Peneliti : Muhammad Matori dan Uswatun Chasanah (2019)</p>	<p>X2 = kepedulian lingkungan X3 = efektivitas yang dirasakan</p> <p>Dependent Y = perilaku pembelian hijau</p> <p>Mediasi Z1 = sikap pembelian hijau Z2 = kemauan membayar lebih</p>	<p>X2 = kepedulian lingkungan</p> <p>Variable Dependen Y = perilaku pembelian hijau</p>	<p>n lingkungan X3 = efektivitas yang dirasakan</p> <p>Mediasi Z1 = sikap pembelian hijau Z2 = kemauan membayar lebih</p>	<p>signifikan Perilaku Pembelian Hijau,</p> <p>2. Pengetahuan Lingkungan mampu untuk memengaruhi secara signifikan kemauan membayar lebih,</p> <p>3. Kepedulian Lingkungan mampu untuk memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Produk Hijau,</p> <p>4. Kepedulian Lingkungan mampu untuk memengaruhi secara signifikan Kemauan Membayar Lebih pada Produk Hijau,</p> <p>5. Efektivitas yang dirasakan konsumen mampu untuk memengaruhi secara signifikan perilaku pembelian hijau,</p> <p>6. Efektivitas yang dirasakan konsumen mampu untuk memengaruhi</p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<p>secara signifikan kemauan membayar lebih pada perilaku pembelian hijau,</p> <p>7. Perilaku pembelian hijau berpengaruh mampu untuk memengaruhi secara signifikan perilaku pembelian hijau,</p> <p>8. Kemauan membayar lebih pada produk hijau mampu untuk memengaruhi secara signifikan Perilaku Pembelian Hijau.</p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
4	<p>Judul Penelitian : “Factor influencing consumers Green Purchase Behavior : Green Advertising As Moderator”</p> <p>Penelitian : Syed Asad Hussain, Mirza Amin Ul Haq, Yasir Ali Somro (2020)</p>	<p>Independent $X1 = \text{Social Influence}$ $X2 = \text{Environmental Concern}$ $X3 = \text{Self Image}$</p> <p>Dependent $Y = \text{Green Purchase Behavior}$</p> <p>Moderasi $M = \text{Green advertising}$</p>	<p>Variabel Independen $X2 = \text{Environmental Concern}$</p> <p>Variabel Dependen $Y = \text{Green Purchase Behavior}$</p>	<p>Variabel Independen $X1 = \text{Social Influence}$ $X3 = \text{Self Image}$</p> <p>Variabel Moderasi $M = \text{Green advertising}$</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Social Influence</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Green Purchase Behavior</i>, <i>Environmental Concern</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>, <i>Self Image</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>, <i>Green advertising</i> mampu untuk memengaruhi hubungan moderasi secara signifikan hubungan <i>Self Image</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i>, <i>Green Advertising</i> mampu untuk memengaruhi hubungan moderasi secara

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<p>signifikan <i>Environmental Concern</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i>,</p> <p>6. <i>Green Advertising</i> mampu untuk memengaruhi hubungan moderasi secara signifikan hubungan <i>Self Image</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i>,</p>
5	<p>Judul Penelitian : “Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online <i>Purchase Behavior</i>”</p> <p>Peneliti : Cicilia Srilasta Bangun, Toni Suhara, dan Husin (2020)</p>	<p>Independent X1 = <i>perceived value</i> X2 = <i>subjective norm</i> X3 = <i>perceived behavioral control</i> X4 = <i>attitude</i></p> <p>Dependent Y = <i>Purchase Behavior</i></p> <p>Mediasi Z = <i>Intention to Purchase</i></p>	<p>Variabel Independen X2 = <i>subjective norm</i> X3 = <i>perceived behavioral control</i></p> <p>Variabel Dependen Y = <i>Purchase Behavior</i></p> <p>Variabel Mediasi Z = <i>Intention to Purchase</i></p>	<p>Variabel Independen X1 = <i>perceived value</i> X4 = <i>attitude</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Perceived behavioral control</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>intention to purchase</i> <i>subjective norm</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>intention to purchase</i> <i>attitude</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>intention to purchase</i> <i>perceived value</i> mampu

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<p>untuk memengaruhi secara signifikan <i>intention to purchase</i></p> <p>5. <i>Intention to Purchase</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Purchase Behavior</i></p>
6	<p>Judul Penelitian : “Analysing the Influence of Companies’ Green Communication in College Students’ Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model”</p> <p>Peneliti : Sara Sosa, Elisabete Correia, Clara Viseu dan Manuela Larginho (2022)</p>	<p>Independent <i>X1 = Green Purchase Attitude</i> <i>X2 = subjective norm</i> <i>X3 = Perceived Behavioral Control</i> <i>X4 = Companies Green Communication</i></p> <p>Dependent <i>Y = Green Purchase Behavior</i></p> <p>Mediasi <i>Z = Green Purchase Intentions</i></p>	<p>Variable Independen <i>X2 = subjective norm</i> <i>X3 = Perceived Behavioral Control</i></p> <p>Variable Dependen <i>Y = Green Purchase Behavior</i></p> <p>Mediasi <i>Z = Green Purchase Intentions</i></p>	<p>Variable Independen <i>X1 = Green Purchase Attitude</i> <i>X4 = Companies Green Communication</i></p>	<p>1. <i>Green purchase attitudes</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Green Purchase Intention</i>,</p> <p>2. <i>Perceived Behavioral Control</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Green Purchase Intention</i>,</p> <p>3. <i>Perceived Behavioral Control</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Green</i></p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<i>Purchase Intention,</i> 4. <i>Perceived Behavioral Control</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Green Purchase Intention,</i> 5. <i>Compenies Green Communication</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Green Purchase Intention,</i> 6. <i>Green Purchase Intention</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Green Purchase Behavior,</i>
7	Judul Penelitian : “Pengaruh sikap Peduli Lingkungan, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Pembelian terhadap Intensi Membeli	Independent X1 = Sikap Peduli Lingkungan X2 = Norma Subjektif X3 = Kontrol Perilaku Pembelian Dependent	Variabel Independen X1 = Sikap Peduli Lingkungan X2 = Norma Subjektif X3 = Kontrol Perilaku Pembelian		1. Sikap Peduli Lingkungan mampu untuk memengaruhi secara signifikan Intensi Membeli Pakaian, 2. Norma Subjek mampu untuk memengaruhi secara

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p>produk pakaian” Peneliti : Asyfa Alya Husni, S. Rouli Manalu, Yanuar Luqman (2023)</p>	<p>Y = Perilaku Membeli Pakaian</p> <p>Mediasi Z = Intensi Membeli Pakaian</p>	<p>Variabel Mediasi Z = Intensi Membeli Pakaian</p> <p>Variabel Dependen Y = Perilaku Membeli Pakaian</p>		<p>signifikan Intensi Membeli Pakaian, 3. Kontrol Perilaku mampu untuk memengaruhi secara signifikan Intensi Membeli Pakaian, 4. Intensi Membeli Pakaian mampu untuk memengaruhi secara signifikan</p>
8	<p>Judul Penelitian : “Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers” Peneliti : .Israt Zahan, Shuai Chuanmin, Madiha Fayyaz, Muhammad Hafeez (2020)</p>	<p>Independent X1 = Environmental Concern X2 = Environmental Knowledge</p> <p>Dependent Y = Purchase Behavior</p> <p>Mediasi Z1 = Subjective Norm Z2 = Perceived Behavioral Control Z3 = Attitude</p>	<p>Variabel Independen X1 = Environme ntal Concern</p> <p>Variabel Dependen Y = Purchase Behavior</p> <p>Variabel Mediasi Z4 = Purchase Intention</p>	<p>Variabel Independen X2 = Environme ntal Knowledge</p> <p>Variabel Mediasi Z1 = Subjective Norm Z2 = Perceived Behavioral Control Z3 = Attitude Z4 = Purchase Intention</p>	<p>1. <i>Environmental Concern</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Subjective Norm</i>, 2. <i>Environmental Concern</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Perceived Behavioral Control</i>, 3. <i>Environmental Concern</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Attitude</i>, 4. <i>Environmental Knowledge</i></p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		<i>Z4 = Purchase Behavior</i>			<p>mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Subjective Norm</i>,</p> <p>5. <i>Environmental Knowledge</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Perceived Behavioral Control</i>,</p> <p>6. <i>Environmental Concern</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Attitude</i>,</p> <p>7. <i>Perceived Behavioral Control</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Purchase Intention</i>,</p> <p>8. <i>Environmental Concern</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Purchase Intention</i>,</p> <p>9. <i>Environmental Knowledge</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan</p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<i>Purchase Intention</i> , 10. <i>Subjective Norm</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Purchase Intention</i> , 11. <i>Attitude</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Purchase Intention</i> , 12. <i>Purchase Intention</i> mampu untuk memengaruhi secara signifikan <i>Purchase Behavior</i> .
9	Judul Penelitian : “Green Product Factors Exploring the Green Purchasing Behavior of South Indian Shoppers” Peneliti : .Rambubu Lavuei dan Gugyh Susandy (2020)	Independent <i>X1 = Media Exposure</i> <i>X2 = Environmental Attitude</i> <i>X3 = Environmental Knowledge</i> <i>X4 = Environmental Concern</i> <i>X5 = Subjective Norm</i> <i>X6 = Perceived Behavioral Control</i>	Variabel Independen <i>X4 = Environmental Concern</i> <i>X5 = Subjective Norm</i> Variabel Dependen <i>Z5 = Green Purchase Behavior</i>	Variabel Independen <i>X1 = Media Exposure</i> <i>X2 = Environmental Attitude</i> <i>X3 = Environmental Knowledge</i> Variabel Dependen <i>Y1 = Media Exposure</i> <i>Y2 = Environmental</i>	1. <i>Environmental Attitude</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Media Exposure</i> , 2. <i>Environmental Knowledge</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Media Exposure</i> , 3. <i>Environmental Attitude</i> mampu untuk memengaruhi secara positif

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Dependent <i>Y1 = Media Exposure</i> <i>Y2 = Environmental</i> <i>Y3 = Environmental Concern</i> <i>Y4 = Green Purchase Intention</i> <i>Z5 = Green Purchase Behavior</i>		<i>Y3 = Environmental Concern</i> <i>Y4 = Green Purchase Intention</i>	<p>dan signifikan pada <i>Environmental Knowledge</i>,</p> <p>4. <i>Subjective Norm</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Environmental Knowledge</i>,</p> <p>5. <i>Perceived Behavioral Control</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Environmental Knowledge</i>,</p> <p>6. <i>Environmental Attitude</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Environmental Concern</i>,</p> <p>7. <i>Subjective Norm</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Environmental Concern</i>,</p> <p>8. <i>Perceived Behavioral Control</i> mampu untuk memengaruhi secara positif</p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<p>dan signifikan pada <i>Environmental Concern</i>,</p> <p>9. <i>Media Exposure</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Green Purchase Intention</i>,</p> <p>10. <i>Environmental Knowledge</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Green Purchase Intention</i>,</p> <p>11. <i>Environmental Concern</i> berpengaruh mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Green Purchase Intention</i>,</p> <p>12. <i>Environmental Attitude</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Green Purchase Intention</i>,</p> <p>13. <i>Subjective Norm</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan</p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<p>pada <i>Green Purchase Intention</i></p> <p>14. <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Green Purchase Intention</i>,</p> <p>15. <i>Green Purchase Intention</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Green Purchase Behavior</i>.</p>
10	<p>Judul Penelitian : “The 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”</p> <p>Peneliti : .Tommy</p>	<p>Independent X1 = Environmental Concern X2 = Subjective Norm X3 = Availability X4 = Perceived Behavioral Control X5 = Attitude</p> <p>Dependent Y = Purchase of Green Skincare</p>	<p>Variabel Independen X1 = Environmental Concern X2 = Subjective Norm X4 = Perceived Behavioral Control</p> <p>Variabel Dependen Y = Purchase of Green Skincare</p>	<p>Variabel Independen X3 = Availability X5 = Attitude</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Environmental Concern mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Intention to Purchase Green Skincare</i>, 2. Attitude mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Intention to Purchase Green Skincare</i>, 3. Subjective Norm mampu untuk

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Setiawan Ruslim, Yeni Kartika & Claudia Gita Hapsari (2022)	Mediasi $Z =$ <i>Intention to Purchase Green Skincare</i>	Variabel Mediasi $Z =$ <i>Intention to Purchase Green Skincare</i>		memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Intention to Purchase Green Skincare</i> , 4. <i>Perceived Behavioral Control</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Intention to Purchase Green Skincare</i> , 5. <i>Availability</i> tidak mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Intention to Purchase Green Skincare</i> , 6. <i>Intention to Purchase Green Skincare</i> mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan pada <i>Purchase of Green Skincare</i> , 7. <i>Intention to Purchase Green Skincare</i> mampu untuk memengaruhi hubungan

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					<p>mediasi secara positif dan signifikan pada <i>Environmental Concern</i> dan <i>Purchase of Green Skincare</i>,</p> <p>8. <i>Intention to Purchase Green Skincare</i> mampu untuk memengaruhi hubungan mediasi secara positif dan signifikan pada <i>Attitude</i> dan <i>Purchase of Green Skincare</i>.</p>

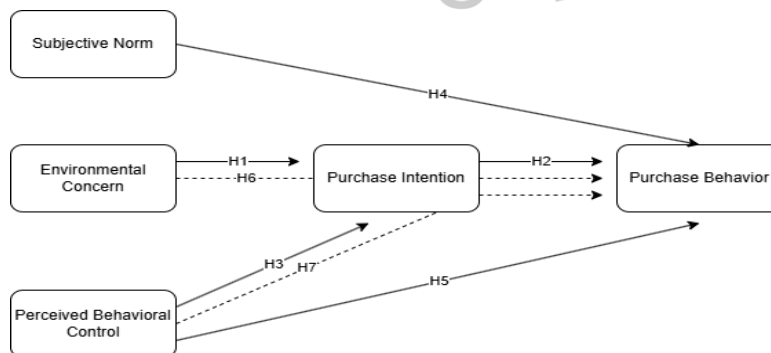
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang relevan dengan masalah atau fenomena yang diteliti. Tujuan kerangka ini adalah untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai respons terhadap masalah atau fenomena yang sedang terjadi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka konseptual ini, perilaku pembelian (Y) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kesadaran lingkungan (X1), norma subjektif (X2), dan kontrol perilaku (X3), serta dimediasi oleh niat pembelian (Y). Kesadaran lingkungan mencerminkan seberapa besar perhatian konsumen terhadap isu lingkungan, norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial atau pandangan orang lain terhadap perilaku pembelian, dan kontrol perilaku merepresentasikan persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian. Semua variabel ini berkontribusi pada niat pembelian konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual dalam pembelian produk.

2.5 Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan (X1) terhadap Niat Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh De Canio (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kesadaran terhadap lingkungan dan keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen dengan membentuk sikap mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan, di mana kesadaran kesehatan berperan sebagai penghubung dalam hubungan ini (Hoang Yen & Hoang, 2023). Dampak kesadaran lingkungan terhadap niat beli konsumen cukup signifikan, karena perhatian ini meningkatkan minat mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan demi mendukung keberlanjutan (Asyifa Alya Husni, S. Rouli Manalu, 2023). Pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran lingkungan terhadap niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan sangat penting, karena faktor ini berperan sebagai indikator kunci dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, yang merupakan aspek vital dalam perilaku membeli secara keseluruhan. (Ruslim et al., 2022).

H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian Konsumen

2.5.2 Pengaruh Niat Pembelian (Y) Konsumen terhadap Perilaku Pembelian (Z)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Shanbhogue & Ranjith, 2024) Niat pembelian adalah prediktor kuat dari perilaku pembelian, karena individu dengan niat pembelian yang tinggi lebih mungkin untuk melaksanakan pembelian yang diinginkan. Niat konsumen dalam melakukan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mereka saat berbelanja, karena sikap yang mendukung, persepsi nilai, dan kesadaran akan masalah lingkungan memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. (Yan et al., 2024). Niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, karena semakin tinggi niat seseorang untuk membeli, semakin besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam pembelian aktual, yang menjadikan niat pembelian sebagai prediktor kuat dalam memahami perilaku konsumen (Haristiyanti et al., 2023). Niat untuk membeli produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap perilaku pembelian hijau, karena niat ini tidak hanya mencerminkan kemungkinan seseorang untuk bertransaksi, tetapi juga berperan sebagai indikator penting dalam meramalkan perilaku konsumsi di masa mendatang (Zheng et al., 2021). Niat membeli produk ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian hijau, karena saat individu merasa memiliki kendali atas tindakan tersebut, mereka cenderung lebih konsisten dalam melakukannya (Pontes et al., 2024).

H2 = Terdapat pengaruh signifikan antara Niat Pembelian Konsumen terhadap Perilaku Pembelian

2.5.3 Pengaruh Kontrol Perilaku (X3) terhadap Niat Pembelian (Z)

Menurut Teixeira (2022) Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen bergantung pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku pembelian, yaitu, di mana terdapat kondisi yang membatasi niat dan perilaku pembelian. Pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian secara signifikan dibuktikan oleh hasil penelitian, selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan

adanya hubungan positif dalam konteks perilaku konsumen (Sumantri et al., 2022). Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli produk hijau, karena keyakinan kontrol yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen pada kemampuan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang ramah lingkungan (Çivgin & Kizanlikli, 2022).

H3 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kontrol Perilaku terhadap Niat Pembelian

2.5.4 Pengaruh Norma Subjektif (X2) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Pandey (2023) norma subjektif secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian, dengan cara positif mendorong niat konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan, berdasarkan harapan sosial dan pengaruh dari teman-teman sebayanya. Norma subjektif memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian dengan menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk memilih produk dari perusahaan yang beretika, sehingga meningkatkan citra diri mereka sebagai konsumen yang bertanggung jawab secara sosial (H. Chen et al., 2022). Norma subjektif berperan penting dalam menentukan niat seseorang untuk berbelanja, sejalan dengan konsep Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku merupakan elemen kunci yang memengaruhi tindakan pembelian (Zhang et al., 2019).

H4 = Terdapat pengaruh signifikan antara Norma Subjektif terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

2.5.5 Pengaruh Kontrol Perilaku (X3) terhadap Perilaku Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Singh (2024) dampak kontrol perilaku terhadap tindakan pembelian sangat signifikan, karena memengaruhi baik niat membeli maupun tindakan nyata konsumen saat memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan. Penelitian ini menyoroti

bahwa baik faktor internal maupun eksternal, termasuk kontrol perilaku, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Cai, 2023). Perilaku pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Mereka yang merasa didukung oleh orang-orang terdekat, seperti teman dan keluarga, cenderung lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. (Muhammad naufal atiyah & Fiska Kusumawati, 2023). Kontrol perilaku merupakan keyakinan seseorang terhadap sumber daya, kemampuan, dan peluang yang dimilikinya untuk melakukan suatu perilaku pembelian seseorang (Ruslim et al., 2022).

H5 = Terdapat pengaruh signifikan antara Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian.

2.5.6 Pengaruh Kesadaran Lingkungan (X1) terhadap Perilaku Pembelian (Y) melalui Niat Pembelian Konsumen (Z)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhaeni (2023) kesadaran terhadap lingkungan berpengaruh besar pada perilaku pembelian dengan membentuk niat konsumen, dan pengaruh ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku serta norma subjektif, seperti yang ditunjukkan dalam hasil penelitian. Pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan dan persepsi konsumen terhadap efektivitasnya memiliki dampak besar pada niat membeli, yang kemudian memengaruhi tindakan pembelian produk ramah lingkungan. (Kim & Lee, 2023). Niat pembelian berpengaruh positif sebagai mediator antara kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian, di mana niat tersebut akan terwujud menjadi tindakan nyata ketika individu meyakini bahwa penggunaan produk ramah lingkungan, seperti produk skincare hijau, adalah langkah yang penting (Ruslim et al., 2022). Kesadaran lingkungan mendorong niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan (R. A. Harsono et al., 2023). Kesadaran lingkungan mencerminkan sejauh mana individu memahami dan mendukung upaya mengatasi masalah lingkungan atau berkontribusi secara pribadi, di mana niat pembelian menjadi kunci dalam memahami dan memengaruhi perilaku

konsumen, maka kesadaran lingkungan dapat memengaruhi perilaku pembelian (Kim & Lee, 2023).

H6 = Terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian Konsumen.

2.5.7 Pengaruh Kontrol Perilaku (X3) terhadap Perilaku Pembelian (Y) melalui Niat Pembelian Konsumen (Z)

Menurut Sousa et al (2022) Kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi perilaku individu, karena ketika seseorang merasa memiliki kendali lebih besar atas dirinya, mereka cenderung lebih mudah mengadopsi suatu perilaku, terutama dengan adanya niat dan persepsi yang akurat. Kontrol perilaku mencakup kendali konsumen atas keputusan pembelian dan kemampuan merealisasikan atau menahan niat membeli, yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka (Aisyah et al., 2019). Ketika individu merasa memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang, kontrol perilaku yang mereka rasakan akan semakin kuat, sehingga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan kemudian secara perlahan akan mengubah perilaku pembelian (Ruslim et al., 2022). Kontrol perilaku yang dirasakan, sebagai pengukuran atau prediksi atas niat atau perilaku meskipun tindakan dilakukan di bawah kehendak individu, dapat dibatasi oleh sumber daya dan kemampuan untuk membeli, namun tetap memengaruhi niat hingga perilaku pembelian (Lim & Lady, 2023). Kontrol Perilaku memiliki peran yang bervariasi dalam mempengaruhi niat dan perilaku, tergantung pada jenis perilaku dan kondisi situasi yang dihadapi (Karimi & Mohammadimehr, 2022). Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh keyakinan terhadap berbagai faktor yang dapat mempermudah atau menghambat perilaku, seperti pengetahuan, niat, kemampuan, ketersediaan waktu, dana, sumber daya lain, dan dukungan dari pihak lain untuk kemudian dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang (Galván-Mendoza et al., 2022).

H7 = Terdapat pengaruh signifikan Kontrol Perilaku terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian Konsumen.

