

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

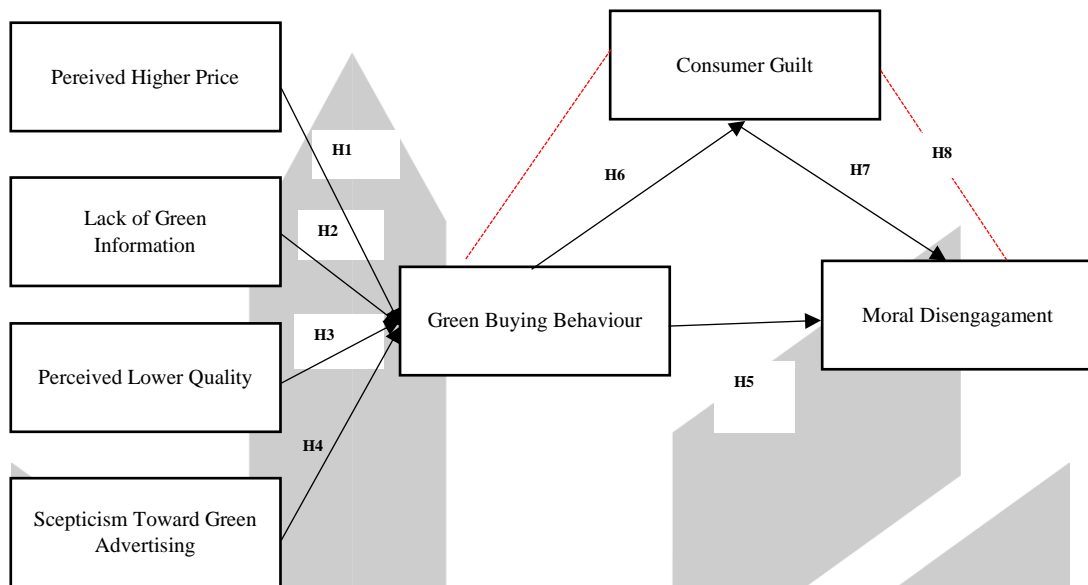
Melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam dan lebih spesifik, penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu terkait topik *Perceived Higher Price*, *Moral Disengagement*, *Consumer Guilt*, dan *Green Buying Behavior* yang digunakan untuk menyempurnakan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu:

4.2.1 Nitika Sharma & Arminda Paco (2021)

Penelitian dari Sharma & Paço, (2021) yang memiliki judul “*Moral Disengagement: A Guilt Free Mechanism for Non-Green Buying Behavior*” pada tahun 2021 memiliki tujuan untuk meneliti tentang hal yang menjadi faktor-faktor individu membeli produk ramah lingkungan dan faktor yang menjadikan individu enggan membeli produk ramah lingkungan. Fokus utama dalam penelitian sebelumnya yaitu beberapa faktor yang menghambat tindakan pembelian produk ramah lingkungan tersebut. Karena dengan adanya hambatan ini banyak individu yang menghindari pembelian produk ramah lingkungan maka dari itu penelitian ini mengarah pada keadaan ketidaknyamanan konsumen dan perasaan bersalah atau *Consumer Guilt* karena tidak menggunakan produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada 536 responden dari masyarakat negara India dan Brazil (263 dari Brazil dan 273 India)

model teknik yang peneliti ini gunakan yaitu PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga yang lebih tinggi (*Perceived Higher Price*), kurangnya informasi mengenai produk ramah lingkungan, dan skeptisme terhadap iklan ramah lingkungan. Pada pembahasannya faktanya kekhawatiran terbesar oleh para konsumen yaitu adalah adanya harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. Konsumen memiliki persepsi bahwa walaupun produk *green* memiliki harga yang lebih mahal konsumen tidak memperlakukan hal tersebut, namun akan menjadi pertimbangan pembelian jika para pembeli harus mengeluarkan uang lebih banyak karena produk ini telah berlabel produk ramah lingkungan. Dengan itu Sharma & Paço, (2021) dalam penelitian terdahulunya mengkaji beberapa hal yaitu, persepsi harga yang lebih tinggi apakah berdampak dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, perilaku pembelian produk ramah lingkungan berdampak pada *Moral Disengagement*, perilaku pembelian produk ramah lingkungan berdampak pada *Consumer Guilt*.

Membandingkan dengan penelitian terdahulu terdapat persamaan dari variabel dan pemahaman mengenai lingkungan dan sikap konsumen. Teknik *sampling* yang peneliti ini gunakan *Non-probability sampling* dengan pengumpulan responden melalui *Google Form* dua negara yaitu India dan Brazil dengan jumlah 536 sedangkan responden pada penelitian ini 150 responden dan objek penelitian yang digunakan adalah produk ramah lingkungan *The Body Shop* oleh konsumen di Surabaya.



Sumber: Sharma & Paço (2021)

Gambar 2. 1

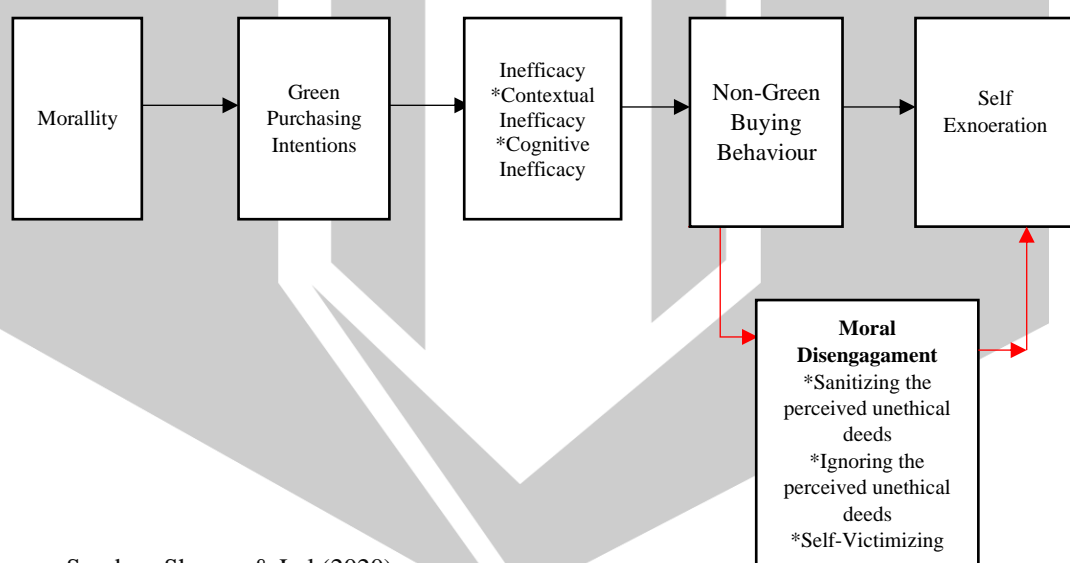
Kerangka Penelitian Nitika Sharma, Arminda Paco (2021)

4.2.2 Nitika Sharma & Madam Lal (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Sharma & Lal, (2020) yang memiliki judul “*Facades of Morality : The Role Of Moral Disengagement in Green Buying Behavior*” ini menguji bagaimana moralitas yang ada dalam praktik pembelian produk ramah lingkungan. Fokus utama penelitian terdahulu ini adalah pada permasalahan kasus pembelian produk ramah lingkungan yang melibatkan moralitas. Pada permasalahan ini konsumen merasa bimbang untuk membeli produk ramah lingkungan atau membeli *non-green product* dan untuk mengatasi gejala perasaan bersalah ini konsumen menyelesaikan dengan membenaran diri dengan perilaku *Moral Disengagement* konsumen tersebut membenarkan diri dengan meyakinkan diri bahwa tindakan tidak membeli produk ramah lingkungan adalah hal wajar. Perilaku *Moral Disengagement* ini terjadi karena alasan hambatan

dalam penggunaan produk ramah lingkungan yang menjadi alasan individu-individu ini. Penelitian ini menguji dengan menggunakan semi wawancara oleh media panggilan video *WhatsApp* ke 20 responden pendidikan pasca sarjana yang memahami mengenai perspektif pembelian produk ramah lingkungan secara bermoral.

Membandingkan dengan penelitian terdahulu terdapat persamaan dari variabel dan pemahaman mengenai moralitas konsumen terhadap tindakan penggunaan produk ramah lingkungan. Teknik *sampling* yang peneliti ini gunakan *Non-probability sampling* dengan pengumpulan responden melalui wawancara media *video call WhatsApp* oleh mahasiswa pasca sarjana di India dengan jumlah 20 yang mengetahui mengenai moralitas penggunaan produk ramah lingkungan sedangkan responden pada penelitian ini 150 responden dan objek penelitian yang digunakan adalah produk ramah lingkungan *The Body Shop* oleh konsumen di Surabaya.



Sumber: Sharma & Lal (2020)

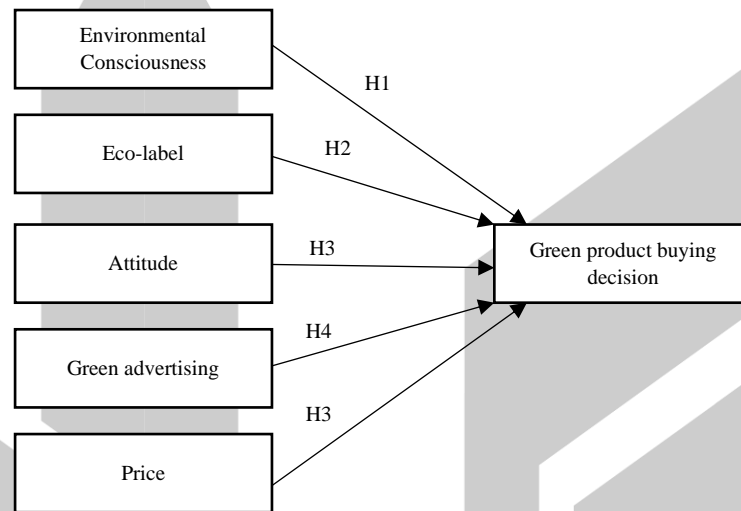
Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Nitika Sharma, Madam Lal (2020)

4.2.3 Christine Nya Ling Tan (2019)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Tan *et al.*, (2019) yang berjudul” *Determinants of Green Product Buying Decision Among Young Consumers in Malaysia*” pembahasan penelitian ini mengenai pemahaman kurangnya minat pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh generasi muda di Malaysia. Analisis yang dikaji didalamnya bahwa alasan perilaku *non-green buying product* yaitu kurangnya kesadaran ramah lingkungan, harga dan iklan yang tidak sesuai. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan kuesioner sebanyak 217 responden dengan rentang usia 18-25 tahun dimana merupakan fokus anak muda di Malaysia. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu SPSS *Multiple regression*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tindakan *non-green buying* bukan didasarkan pada label *go-green*, iklan maupun harga. Namun, kurangnya dukungan, moralitas, dan sikap yang tertanam pada individu. Faktor lingkungan yang tidak mendukung kuat sikap pribadi. Maka dari itu pemberian *eco-label* adalah tindakan yang paling signifikan, karena dengan adanya tindakan tersebut konsumen dapat melihat hal tersebut menjadi sebuah motivasi untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

Persamaan yang terdapat antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu pada variabel harga, perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Teknik *sampling* menggunakan *Non-probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner dengan pengukuran variabel skala likert. Penelitian terdahulu ini menggunakan deskripsi SPSS regresi berganda dengan jumlah 217 responden mahasiswa di Malaysia, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan kuesioner *Google Form*

kepada 150 responden pengguna produk ramah lingkungan *The Body Shop* di Surabaya.



Sumber: Tan *et al.* (2019)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Christine Nya Ling Tan (2019)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sharma & Paço (2021)	<i>Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-Green Buying Behavior</i>	Variabel Independen (<i>Perceived Higher Price, Lack of green information, Perceived lower quality, Scepticism toward green advertising</i>) Variabel Dependen (<i>Green Buying Behavior, Consumer Guilt, Moral Disengagement</i>)	Menyebarkan 536 kuesioner (India dan Brazil)	PLS-SEM	Persepsi harga yang lebih tinggi dan kurangnya informasi ramah lingkungan menjadi dampak signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.
2.	Sharma & Lal (2020)	<i>Facades of Morality : The Role Of Moral Disengagement in Green Buying Behavior</i>	Variabel Independen (<i>Morality</i>) Variabel Dependen (<i>Green purchasing intention, Inefficacy, Non-Green Buying Behavior, Moral Disengagement, Self Exnoeration</i>)	Menggunakan Teknik semi wawancara oleh 20 responden	Deskripsi statistik <i>grounded theory</i>	Terdapat pengaruh <i>Moral Disengagement</i> terhadap tindakan pembelian produk ramah lingkungan

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3.	Tan <i>et al</i> (2019)	<i>Determinants of Green Product Buying Decision Among Young Consumers in Malaysia</i>	Variabel Independen (<i>Environmental consciousness, eco-label, attitude, greend advertising, price</i>) Variabel Dependen (<i>green product buying decisione</i>)	Menyebarkan 217 kuesioner untuk remaja Malaysia	Menggunakan regresi berganda	Terdapat pengaruh tindakan <i>green product buying</i> terhadap pemberian label <i>eco-green</i> pada produk yang dipasarkan.

Sumber: Sharma & Paço (2021), Sharma & Lal (2020), Tan *et al* (2019)

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini memerlukan teori-teori, konsep serta generalisasi-generalisasi hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk penelitian ini (Sugiyono, 2013). Kajian teori ini diperlukan agar penelitian ini memiliki dasar yang kuat dan kokoh. Adanya kajian teori tersaji dalam variabel *Perceived Higher Price, Green Buying Behavior, Consumer Guilt* dan *Moral Disengagement*.

2.2.1 *Perceived Higher Price*

Perceived high price atau persepsi harga yang dirasakan lebih tinggi merupakan suatu variabel yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Cakici *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa *price* merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Tan *et al.*, (2019) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa harga adalah salah satu hambatan utama untuk kegiatan pembelian produk ramah lingkungan. Harga dikaitkan dengan dua perasaan yaitu harga yang dirasa murah dan harga yang dirasa mahal oleh konsumen. Harga dalam penerapannya juga diartikan sebagai penggambaran yang dikaitkan dengan manfaat, nilai dan kualitas produk di dalamnya. Bersamaan dengan itu *Perceived high price* juga diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Konsumen memiliki asumsi bahwa harga yang lebih tinggi memiliki nilai, kegunaan, kualitas lebih baik dan menjadi standar yang baik bagi lingkungan (Lai *et al.*, 2020).

Higher price memberikan arahan bahwa produk di dalamnya merupakan produk dengan kualitas yang baik dengan memperhatikan pandangan dari konsumen dengan harapan konsumen memiliki opsi untuk memilih bahwa harga yang tinggi memberikan kepuasan positif tersendiri. (Allard *et al.*, 2019)

2.2.2 Green Buying Behavior

Memahami konsep dari *Green Buying Behavior* sebagai bentuk tindakan ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen. Sharma & Lal, (2020) mendefinisikan bahwa *Green Buying Behavior* sebagai `tindakan mengkonsumsi suatu produk yang ramah lingkungan, bermanfaat bagi sekitar dan dapat di daur ulang. Menurut Mainieri *et al.* (1997) pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen juga digambarkan sebagai bentuk konsumen dalam menghindari produk yang dapat membahayakan kesehatan, menyebabkan kerusakan lingkungan, dan menyebabkan polusi serta adanya limbah yang berlebih. Hal ini dikuatkan dengan tindakan yang

dilakukan oleh konsumen dalam keadaan sadar dengan tujuan untuk memperbaiki keadaan lingkungan menjadi lebih baik.

Keputusan membeli *green product* didasari dengan keinginan konsumen dalam melindungi lingkungan dengan memperhatikan kebiasaan pembelian konsumen pribadi dan sekitar dengan mencoba mengubah pola pembelian untuk memberikan perubahan pada dunia (Tan *et al.*, 2019). Mendasari dengan adanya pengertian tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan membeli produk ramah lingkungan ini adalah langkah positif untuk bumi yang bisa diterapkan oleh seluruh masyarakat.

Tan *et al.*, (2019) mempresentasikan bahwa membeli produk ramah lingkungan merupakan hal yang baik untuk melindungi lingkungan namun, pada realitanya hal ini sulit untuk dilakukan secara konsisten. Bukan karena kurangnya niat melainkan kurangnya jumlah produk ramah lingkungan dijual di pasaran. Sharma & Lal, (2020) mengungkapkan bahwa konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi atau mahal untuk produk yang memiliki label *go-green*. Hal tersebut diartikan bahwa masyarakat tidak terlalu mengkhawatirkan adanya harga yang lebih tinggi namun kendala terjadi dalam menerapkan *Green Buying Behavior* yaitu dalam jumlah ketersediaan produk yang dijual.

2.2.3 Consumer Guilt

Consumer Guilt menjadi variabel yang penting, hal ini terjadi karena adanya emosi seperti perasaan bersalah, penyesalan dan kecemasan. Perasaan bersalah konsumen dapat diartikan sebagai perasaan negatif konsumen disaat melakukan kegiatan pembelian yang bertentangan dengan standar dan norma sosial yang berlaku di

dalamnya (Fan *et al.*, 2021). Mengulas melalui definisi diatas perasaan bersalah dianggap berkaitan dengan perasaan melanggar standar norma dengan membenarkan tindakan yang tidak tepat untuk di anggap sebagai pembenaran. Perasaan bersalah memiliki dua sisi afektif yang di deskripsikan sebagai gambarSan sisi keadaan dan emosi seseorang serta sisi kognitif yang menjabarkan suatu sifat (Kabadayı *et al.*, 2015). Kayal *et al.*, (2017) mendefinisikan *guilt* ini sebagai *dysphoric* yang merupakan kondisi dimana adanya perasaan tidak puas dan tidak nyaman secara dalam dengan apa yang telah para pembeli ini lakukan. Perasaan melanggar standar moral dan norma di lingkup sosial. Dengan artian mereka gagal dalam mengarahkan atau mengatur diri mereka sendiri. Hal ini menjadikan bahwa perasaan bersalah menjadi pengaruh yang penting pada perilaku individu.

Coleman *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa membandingkan perasaan ini dapat membangkitkan perasaan bersalah terhadap individu lebih besar maka, dengan itu hal yang dapat dilakukan untuk mengurangi perasaan bersalah ini dengan adanya motivasi dengan cara menampilkan dalam sebuah iklan. Iklan memberikan konsumen suatu motivasi bahwa apa yang mereka lakukan adalah hal yang positif. Adanya iklan konsumen dapat menerima dan merespon secara rasional dan dapat menurunkan perasaan bersalah mereka dari kegiatan pembelian produk mereka sebelumnya. Pada dasarnya seorang pemasar perlu menekankan bahwa perasan bersalah konsumen juga penting dalam mengembangkan penjualan, karena perasaan bersalah pada keadaan tertentu juga dapat menjadi peluang pemasar untuk memberikan target strateginya terkait rasa bersalah dengan mengiklankan atau kebiasaan pembelian konsumen (Kayal *et al.*, 2017)

2.2.4 *Moral Disengagement*

Manusia membutuhkan hal yang mengatur mereka untuk melakukan suatu tindakan baik atau suatu hal yang membuat manusia tersebut melakukan tindakan *self-control* akan tindakan mereka supaya tidak menyimpang. *Moral Disengagement* di definisikan sebagai tindakan yang mengacu pada sifat kognitif dimana orang memutuskan sifat moralnya yang biasanya ditunjukkan dengan tindakan negatif dan perilaku yang tidak etis (Seriki *et al.*, 2020). *Moral Disengagement* menurut Bandura (2016) merupakan mekanisme kognisi terhadap individu untuk mencari alasan yang logis agar perilaku tidak etis dan bermoral dapat dibenarkan secara logika. Perilaku yang individu tampilkan merupakan perilaku dan kepentingan yang tidak etis dan dalam tindakannya individu tersebut cenderung tidak merasa bersalah ataupun tertekan. Eissa & Lester, (2021) mendefinisikan *Moral Disengagement* bermula dari teori sosial kognitif yang dikembangkan menjadi suatu tindakan yang dilakukan oleh masing-masing individu untuk mengatur pikiran dan perilaku mereka sendiri.

Kapoor *et al.*, (2021) menjelaskan secara lebih spesifik bahwa *Moral Disengagement* melibatkan kesatuan delapan sifat kognitif yang digunakan oleh individu untuk meredakan konflik yang muncul karena dua hal yang bertentangan antara keinginan untuk melakukan tindakan yang tidak pantas atau tetap mempertahankan perilaku diri yang positif. Teknik yang dapat dilakukan *Neutralization Techniques*, hal yang dapat dilakukan untuk mengurangi tindakan *disengagement*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini terdapat adanya hubungan antar variabel dimana dalam hubungan variabel tersebut terdapat suatu objek yang dapat diteliti lebih dalam yang bersifat sebab akibat. Variabel tersebut lalu selanjutnya dicari seberapa besar adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dari masing-masing variabel yang ada (Sugiyono, 2013).

2.3.1 Hubungan *Perceived Higher Price* terhadap *Green Buying Behavior*

Pada penelitian dari Sharma & Paço, (2021) menjabarkan bahwa *Perceived Higher Price* memiliki hubungan signifikan positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan untuk sampel konsumen di India, sedangkan pada penelitian konsumen Brazil hubungan *Perceived Higher Price* terhadap *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan negatif. Faktor ini menjadi faktor utama persepsi individu terhadap produk ramah lingkungan yang memiliki harga yang lebih mahal dari pada produk tidak ramah lingkungan. Persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan memiliki harga yang mahal merupakan hal yang sering terjadi. Membandingkan dengan produk tidak ramah lingkungan yang memiliki harga terjangkau. Tan *et al.*, (2019) pada penelitiannya adanya pengaruh harga signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan, dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa faktor harga tinggi pada pembelian produk ramah lingkungan bukan menjadi faktor penghalang pembelian. Penelitian Sharma & Lal (2020) menyatakan bahwa responden juga secara eksplisit menekankan pada mahalnya harga produk ramah lingkungan, yang membuat para konsumen enggan untuk membeli produk ramah lingkungan. Para konsumen menyebutkan bahwa mereka

harus mengelola anggaran mereka dari pada membeli produk ramah lingkungan yang dinilai tinggi.

2.3.2 Hubungan *Green Buying Behavior* terhadap *Consumer Guilt*

Penelitian Sharma & Paço, (2021) mengatakan bahwa sikap perasaan bersalah konsumen terjadi karena moralitas dan etika yang salah mereka benarkan. Dengan tidak melakukan pembelian produk ramah lingkungan konsumen merasa bahwa perilaku itu merupakan perilaku yang wajar. Konsumen tidak mengindahkan perasaan bersalah yang muncul akibat tidak melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hubungan pembelian produk ramah lingkungan terhadap perasaan bersalah pada penelitian Kabadayı *et al.* (2015) juga merupakan indikator yang signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan seorang konsumen. Temuan penelitian Fan *et al.* (2021) menyatakan adanya rasa bersalah pada konsumen berhubungan erat antara stigma adanya penyimpangan terhadap tindakan yang di dapatkan. Konsumen yang tidak membeli produk ramah lingkungan akan memiliki stigma bahwa mereka mendapatkan kritikan dan oleh orang sekitarnya. Hal tersebut merupakan munculnya perasaan bersalah yang didapatkan oleh konsumen.

2.3.3 Hubungan *Green Buying Behavior* terhadap *Moral Disengagement*

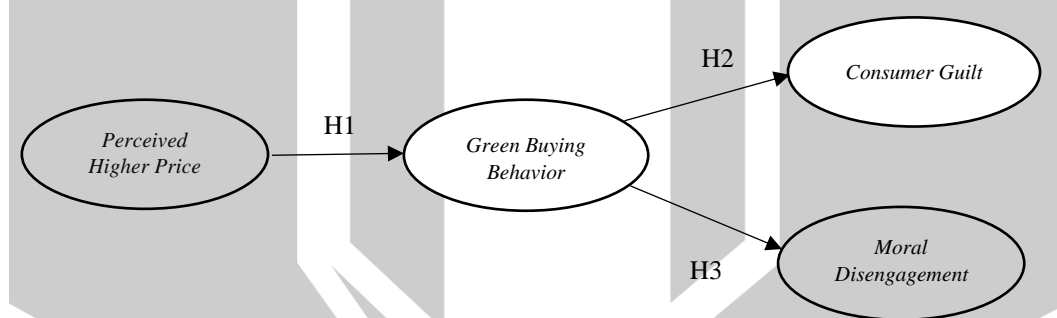
Penelitian Sharma & Paço (2021) menyatakan bahwa perilaku pembelian produk tidak ramah lingkungan terhadap *moral disengagement* berpengaruh signifikan negatif untuk konsumen Brazil, dimana tindakan membeli produk ramah lingkungan tidak menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen dan upaya yang mereka lakukan untuk menutupi perilaku tidak nyaman tersebut dengan perilaku

Moral Disengagement tidak diperlukan. Namun, untuk konsumen India pembelian produk tidak ramah terhadap *moral* disengagement berpengaruh signifikan positif.

Perilaku melepaskan moralitas dengan tidak membeli produk ramah lingkungan dengan cara membenarkan bahwa perilaku ini benar dan tanpa rasa bersalah (Sharma & Lal, 2020). Dimana permasalahan pembelian produk ramah lingkungan melibatkan moralitas, dan pengguna *non-green product* berusaha secara diam-diam membenarkan tindakan tersebut. Perilaku tidak membeli produk ramah lingkungan merupakan langkah yang tidak baik, namun konsumen berusaha tidak memperdulikan perasaan tersebut. Menjadikan tidak masalah jika seseorang tidak menggunakan produk ramah lingkungan untuk kebutuhan sehari-hari.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penjabaran sebelumnya untuk penelitian kali ini akan menggunakan kerangka pemikiran seperti berikut:



Sumber: Sharma & Paço (2021), Sharma & Lal (2020), Tan *et al.*, (2019)

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Içun Ameydinnansa (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Perceived Higher Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behavior* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya.
- H2: *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consumer Guilt* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya.
- H3: *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *moral disengagement* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya.