

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

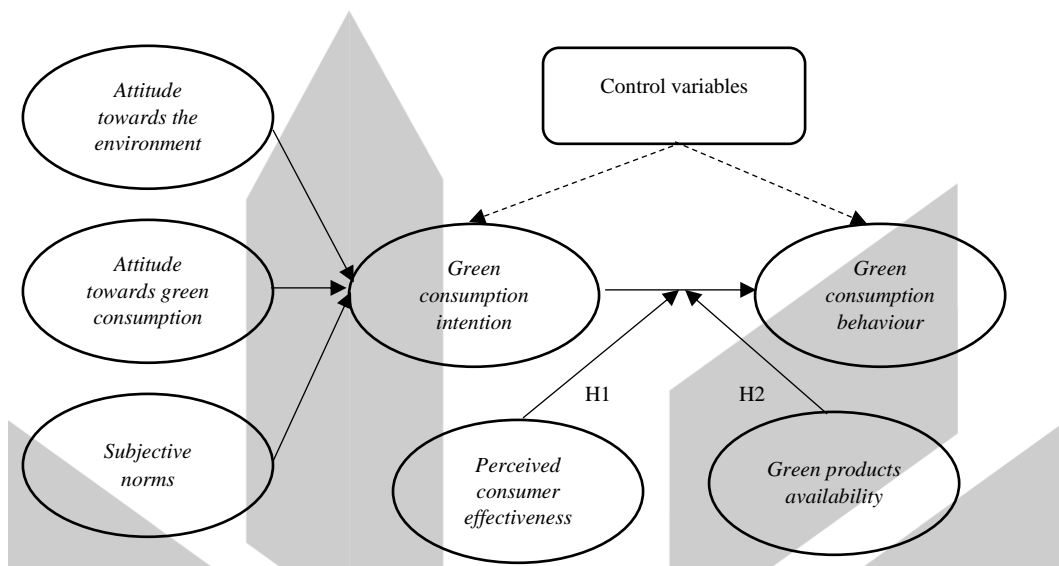
Penelitian terdahulu penting digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Penelitian terdahulu adalah hasil kajian yang telah dilakukan penelitian oleh peneliti terdahulu yang berfungsi sebagai bahan rujukan penelitian untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan pada kajian penelitian saat ini (Sugiyono, 2013:48) Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan penjelasan topik yang saling berkaitan. Berikut adalah uraian beberapa penelitian terdahulu beserta dengan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini:

2.1.1 Hung Vu Nguyen, Cuong Hung Nguyen, dan Thoa Thi Bao Hoang (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2019) yang berjudul “*Green Consumption: Closing The Intention-Behavior Gap*” pada tahun 2019 meneliti tentang kesenjangan dan hubungan yang terjadi diantara sikap dan perilaku konsumen dalam konsumsi hijau yang dikembangkan dengan dua moderator yaitu ketersediaan produk ramah lingkungan dan efektivitas yang dirasakan oleh konsumen. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei *mall-intercept* atau wawancara kepada

pelanggan yang dipilih secara acak di beberapa supermarket di dua kota besar di Vietnam: Hanoi dan kota Ho Chi Minh. Sampel responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang berusia 16 hingga lebih dari 60 tahun di dua kota besar di Vietnam yaitu kota Hanoi dan kota Ho Chi Minh dengan jumlah sampel sebanyak 416 individu. Pengukuran Reliabilitas dan validitas dilakukan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) kemudian menentukan *Cronbach Alpha*. Variabel independen dan dependen menjadi subjek EFA secara terpisah untuk mengurangi terjadinya bias. Penelitian ini menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) *regressions* dalam pengujian hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Hasil data penelitian dengan konsumen Vietnam di Hanoi dan Kota Ho Chi Minh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green products availability* berpengaruh negatif terhadap *green consumption behaviour*, sedangkan hubungan dari *green consumption intention* adalah positif. Dengan demikian, *green products availability* memiliki efek moderasi negatif pada hubungan antara niat dan perilaku konsumsi hijau. Demikian pula *perceived consumer effectiveness* memiliki efek moderasi positif pada hubungan antara *green consumption intention* dengan *green consumption behaviour*, kemudian *green consumption intention* berpengaruh signifikan positif dan langsung terhadap *green consumption behaviour*. Hasil analisis juga menunjukkan variabel lain seperti *attitude towards green consumption*, *attitude towards the environment* dan *subjective norms* semuanya memiliki dampak positif terhadap niat konsumsi hijau seperti yang diperkirakan secara teoritis.



Sumber : Nguyen *et al.* (2019)

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian Hung Vu Nguyen, Cuong Hung Nguyen, Dan Thoa Thi Bao Hoang (2019)

Persamaan:

1. Variabel penelitian yang sama yaitu *attitude towards green consumption*, *green consumption intention*, dan *green consumption behaviour*.
2. Menganalisis pengaruh *attitude towards green consumption* terhadap *green consumption intention* dan pengaruh *green consumption intention* terhadap *green consumption behaviour*.

Perbedaan:

1. Konteks pada penelitian terdahulu adalah konteks Vietnam yaitu kota Hanoi dan kota Ho Chi Minh, sedangkan konteks pada penelitian saat ini yaitu konteks Indonesia yaitu kota Surabaya.
2. Teknik analisis penelitian menggunakan metode *Ordinary Least Squares (OLS) regressions* dalam menguji hubungan antara variabel dependen dan variabel

independen sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) melalui *SmartPLS*.

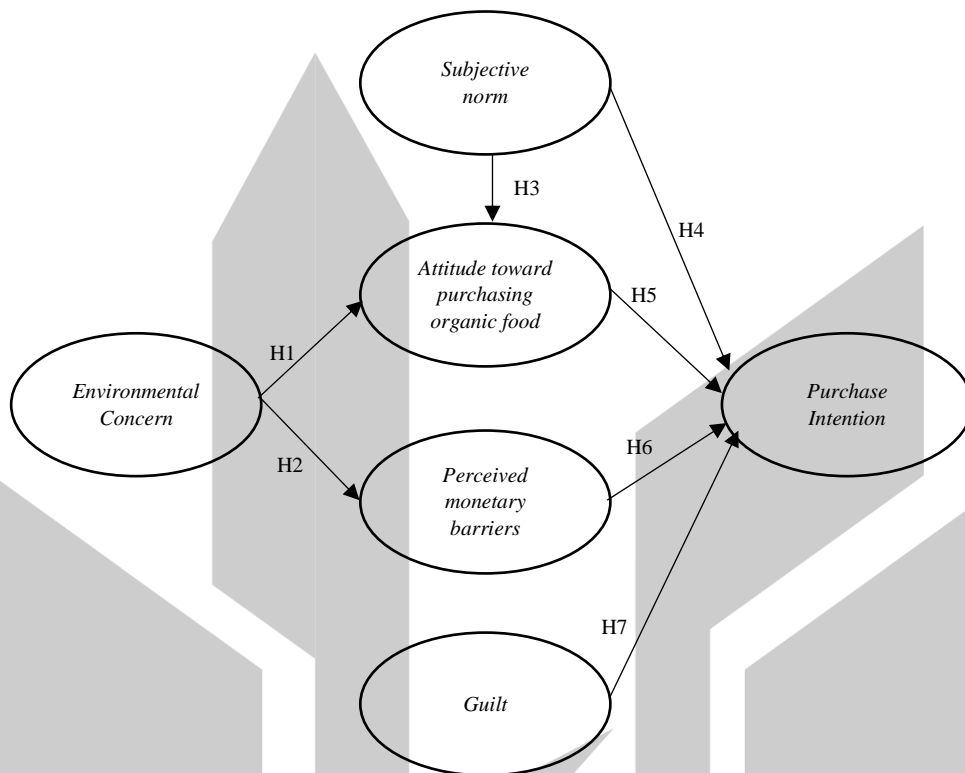
3. Metode pengumpulan dilakukan dengan cara survei *mall-intercept* atau wawancara kepada pelanggan yang dipilih secara acak di beberapa *supermarket*, sedangkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara *e-survey* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* secara *on-line* atau dalam jaringan
4. Penelitian terdahulu memiliki variabel *attitude towards the environment*, *subjective norms*, *green products availability*, dan *perceived consumer effectiveness* sedangkan pada penelitian ini tidak terdapat variabel tersebut.
5. Penelitian saat ini memiliki variabel *guilt*, sedangkan pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel tersebut.
6. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah seluruh produk ramah lingkungan yang dijual di supermarket di kota Hanoi dan kota Ho Chi Minh Vietnam, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian terbatas pada pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop pada konsumen di kota Surabaya.

2.1.2 Hoang Viet Nguyen, Ninh Nguyen, Bach Khoa Nguyen, and Steven Greenland (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2021) dengan judul “*Sustainable Food Consumption: Investigating Organic Meat Purchase Intention by Vietnamese Consumers?*” pada tahun 2021 meneliti tentang faktor penentu utama dari *purchase intention* konsumen dalam membeli daging organik yang sedang berkembang dengan menggabungkan komponen kunci dari *Theory of*

Planned Behavior (TPB) konstruksi *attitudes*, *subjective (social) norms*, and *perceived behavioral control* dengan *environmental concern* serta *guilt*. Penelitian tersebut mengacu pada penyebaran survei berbasis kertas kepada 402 konsumen yang berusia diatas 18 tahun Vietnam di lima toko makanan di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS 25.0 dan AMOS 25.0 (IBM, Armonk, NY, USA). Metode yang digunakan dengan melakukan *harman's single factor* dan *latent common methods factor* untuk menguji varians metode umum potensial yang diikuti dengan statistik deskriptif serta analisis reliabilitas. Kemudian melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengevaluasi validitas konstruk dan hipotesis yang diajukan diperiksa dengan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward purchasing organic food* dan berpengaruh signifikan dan negatif pada *perceived monetary barriers*. *Subjective norm* berhubungan positif signifikan dengan *attitude toward purchasing organic food*. Namun, hubungan positif antara *subjective norm* dan *purchase intention* tidak signifikan. *Attitude toward purchasing organic food* dan *guilt* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hubungan antara *perceived monetary barriers* dan *purchase intention* adalah signifikan negatif.



Sumber : Nguyen et al. (2021)

Gambar 2. 2

Kerangka Penelitian Hoang Viet Nguyen, Ninh Nguyen, Bach Khoa Nguyen, And Steven Greenland (2021)

Persamaan:

1. Variabel penelitian yang sama yaitu *guilt*, *attitude toward purchasing organic food*, dan *purchase intention*.
2. Menganalisis pengaruh *guilt* terhadap *purchase intention* dan pengaruh *attitude toward purchasing organic food* terhadap *purchase intention*

Perbedaan:

1. Lokasi penelitian terdahulu di Vietnam yaitu kota Ho Chi Minh, sedangkan lokasi penelitian saat ini yaitu di Indonesia yaitu kota Surabaya.

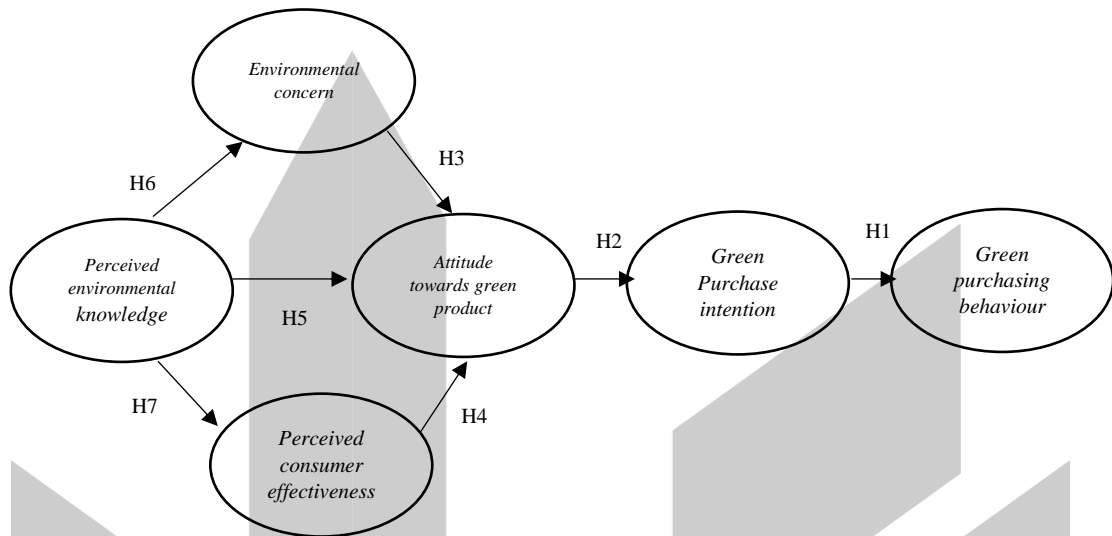
2. Teknik analisis penelitian menggunakan SPSS 25.0 dan AMOS 25.0 (IBM, Armonk, NY, USA), sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) melalui *SmartPLS*.
3. Metode pengumpulan dilakukan dengan cara penyebaran survei berbasis kertas kepada konsumen di lima toko makanan, sedangkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara *e-survey* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* secara *on-line* atau dalam jaringan.
4. Penelitian terdahulu memiliki variabel *environmental concern*, *subjective norms*, dan *perceived monetary barriers*, sedangkan penelitian saat ini tidak terdapat variabel tersebut.
5. Penelitian saat ini memiliki variabel *green consumption behaviour* sedangkan penelitian terdahulu tidak memiliki variabel tersebut.
6. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah produk daging organik yang dijual di lima toko makanan di Vietnam kota Ho Chi Minh, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian terbatas pada pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop pada konsumen di kota Surabaya.

2.1.3 Deepak Jaiswal dan Bhagwan Singh (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal & Singh (2018) yang berjudul "*Toward Sustainable Consumption: Investigating The Determinants of Green Consumption Behaviour of Indian Consumers*" meneliti tentang *green purchasing behaviour* untuk mengisi kesenjangan literatur dalam konteks konsumsi berkelanjutan di India dan Asia. Penelitian ini mengukur tingkat *attitude towards green product* yang didorong oleh *environmental concern*, *perceived*

environmental knowledge kemudian akan mempengaruhi *green purchasing behaviour*. Sampel pada penelitian ini merupakan penduduk di tiga kota besar Uttar Pradesh (negara bagian terpadat di India) yaitu: Varanasi, Lucknow, dan Kanpur dengan segmen muda dewasa (18 tahun atau lebih) dan berpendidikan serta memahami fenomena hijau dan dapat menjawab kuesioner dengan benar dari dengan jumlah kuesioner sebanyak 750 dan sampel yang terpilih sebanyak 410 sampel. Teknik analisis dalam bagian pengukuran mengoperasionalkan SEM untuk memverifikasi model yang diusulkan menggunakan perangkat lunak AMOS dan sebelum menguji prosedur tahap pertama dari model pengukuran, analisis faktor eksplorasi dilakukan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran *attitude towards green product* dikonfirmasi menjadi efek yang sangat signifikan positif dan langsung pada *green purchase intention* dan selanjutnya *green purchase intention* juga menetapkan dampak yang signifikan positif dan langsung terhadap terhadap *green purchasing behaviour*. Selain itu, *attitude towards green product* secara signifikan positif dan langsung dipengaruhi oleh *environmental concern* dan *perceived consumer effectiveness*. *Perceived environmental knowledge* memberikan pengaruh yang signifikan positif dan langsung terhadap *environmental concern*, tetapi hubungan antara *perceived environmental knowledge* dengan *perceived consumer effectiveness* tidak signifikan serta ditemukan bahwa *perceived environmental knowledge* juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards green product*.



Sumber : Jaiswal & Singh (2018)

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian Deepak Jaiswal Dan Bhagwan Singh (2018)

Persamaan:

1. Variabel penelitian yang sama yaitu *attitude towards green product*, *green purchase intention*, dan *green purchasing behaviour*.
2. Menganalisis pengaruh *attitude towards green product* terhadap *green purchase intention* dan pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchasing behaviour*.

Perbedaan:

1. Konteks pada penelitian terdahulu adalah konteks India yaitu di tiga kota besar Uttar Pradesh (negara bagian terpadat di India) yaitu; Varanasi, Lucknow, dan Kanpur, sedangkan konteks pada penelitian saat ini yaitu konteks Indonesia yaitu kota Surabaya.
2. Teknik analisis penelitian menggunakan SEM untuk memverifikasi model yang diusulkan menggunakan perangkat lunak AMOS sedangkan pada penelitian ini

menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) melalui *SmartPLS*.

3. Metode pengumpulan dilakukan dengan cara melalui kuesioner terstruktur menggunakan *purposive convenience sampling*, sedangkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara *e-survey* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* secara *on-line* atau dalam jaringan.
4. Penelitian terdahulu memiliki variabel *perceived environmental knowledge*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental concern*, sedangkan penelitian saat ini tidak terdapat variabel tersebut.
5. Penelitian saat ini memiliki variabel *guilt* sedangkan penelitian terdahulu tidak memiliki variabel tersebut.
6. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah perlakuan terhadap produk ramah lingkungan dari konsumen di tiga kota besar Uttar Pradesh (negara bagian terpadat di India) yaitu; Varanasi, Lucknow, dan Kanpur, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian terbatas pada pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop pada konsumen di kota Surabaya

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel	Teknik Analisis	
Hung Vu Nguyen, Cuong Hung Nguyen, dan Thoa Thi Bao Hoang. 2019	<i>Green consumption: Closing the intention-behavior gap</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude towards the environment,</i> 2. <i>Attitude towards green consumption,</i> 3. <i>Subjective norms,</i> 4. <i>Perceived consumer effectiveness,</i> 5. <i>Green products availability,</i> 6. <i>Green consumption intention,</i> 7. <i>Green consumption behaviour.</i> 	<p>Subyek : Konsumen potensial 16 - 60 tahun</p> <p>Lokasi : Vietnam (Hanoi dan Ho Chi Minh)</p> <p>Jumlah Sampel : 416 orang</p>	<p>Ordinary Least Squares (OLS) Regressions.</p> <p>Reliabilitas dan validitas : Exploratory Factor Analysis (EFA).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green consumption intention</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>green consumption behaviour.</i> 2. <i>Green products availability</i> memiliki efek moderasi negatif pada hubungan antara niat dan perilaku konsumsi hijau. 3. <i>Perceived consumer effectiveness</i> memiliki efek moderasi positif pada hubungan antara niat dan perilaku konsumsi hijau. 4. <i>Attitude towards green consumption, attitude towards the environment</i> dan <i>subjective norms</i> semuanya memiliki dampak positif terhadap <i>green consumption intention</i>

<p>Hoang Viet Nguyen, Ninh Nguyen, Bach Khoa Nguyen, and Steven Greenland. 2021</p>	<p><i>Sustainable Food Consumption: Investigating Organic Meat Purchase intention by Vietnamese Consumers</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental concern,</i> 2. <i>Attitude toward purchasing organic food,</i> 3. <i>Perceived monetary barriers,</i> 4. <i>Subjective norms,</i> 5. <i>Guilt,</i> 6. <i>Purchase intention.</i> 	<p>Subyek : Konsumen > 18 tahun</p> <p>Lokasi : Vietnam (Ho Chi Minh)</p> <p>Jumlah Sampel: 402 orang</p>	<p>Regresi Linier Berganda dengan SPSS 25.0 dan AMOS 25.0</p> <p><i>Harman's single factor dan latent common methods factor</i></p> <p><i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan SEM.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental concern</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>attitude toward purchasing organic food</i> dan berpengaruh signifikan negatif pada <i>perceived monetary barriers</i>. 2. <i>Subjective norm</i> berhubungan positif signifikan dengan <i>attitude toward purchasing organic food</i>. 3. Hubungan positif antara subjective norm dan <i>purchase intention</i> tidak signifikan. 4. <i>Attitude toward purchasing organic food</i> dan <i>guilt</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>. 5. Hubungan antara <i>perceived monetary barriers</i> dan <i>purchase intention</i> adalah signifikan negatif.
---	---	--	--	---	--

<p>Deepak Jaiswal dan Bhagwan Singh. 2018</p>	<p><i>Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of Green consumption behaviour of Indian consumers</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived environmental knowledge,</i> 2. <i>Environmental concern,</i> 3. <i>Perceived consumer effectiveness,</i> 4. <i>Attitude towards green product,</i> 5. <i>Green Purchase intention,</i> 6. <i>Green purchasing behaviour.</i> 	<p>Subyek: Penduduk usia minimal 18 tahun, berpendidikan, dan memahami konsep ramah lingkungan</p> <p>Lokasi: India (Varanasi, Lucknow, dan Kanpur)</p> <p>Jumlah Sampel: 410</p>	<p>SEM dan analisis faktor eksplorasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude towards green product</i> berpengaruh signifikan positif pada <i>green purchase intention</i> 2. <i>Green purchase intention</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>green purchasing behaviour</i>. 3. <i>Attitude towards green product</i> secara signifikan positif dipengaruhi oleh <i>environmental concern</i> dan <i>perceived consumer effectiveness</i>. 4. <i>Perceived environmental knowledge</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>environmental concern</i>. 5. Hubungan antara <i>perceived environmental knowledge</i> dengan <i>perceived consumer effectiveness</i> dan <i>attitude towards green product</i> tidak signifikan.
---	---	--	---	---	---

Sumber: Nguyen *et al.*, (2019), Nguyen *et al.*, (2021), Jaiswal & Singh (2018)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori penting digunakan untuk menguatkan penelitian dan memperjelas masalah yang akan diteliti. Landasan teori adalah dasar riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar yang kokoh dan bukan sekadar perbuatan coba-coba atau *trial and error* (Sugiyono, 2013:283). Berikut merupakan landasan teori dari variabel yang terdapat pada penelitian ini:

2.2.1 Attitude Towards Green Consumption

Attitude towards green consumption penting untuk diperhatikan oleh pemasar. *Attitude towards green consumption* didefinisikan sebagai keyakinan atau perasaan konsumen terhadap manfaat dari penggunaan produk ramah lingkungan dan pengaruhnya terhadap lingkungan dalam hal kecenderungan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Jaiswal & Singh 2018). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa *attitude towards green consumption* merupakan sikap yang diberikan oleh konsumen dalam menanggapi penggunaan produk ramah lingkungan sebagai gerakan dalam pelestarian lingkungan dan konsumsi berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya sudah pernah membahas mengenai *attitude towards green consumption*. Al Mamun *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *attitude towards green consumption* sebagai sejauh mana kinerja perilaku pembelian produk ramah lingkungan dinilai secara negatif atau positif oleh seorang konsumen, konsumen lebih cenderung berperilaku ketika mereka berpikir bahwa berpartisipasi dalam tindakan tertentu akan menguntungkan bagi mereka. Sun & Wang (2020) menyatakan *attitude* sebagai keseluruhan evaluasi dari perilaku pribadi konsumen

dan dianggap sebagai penilaian mengenai pembelian produk ramah lingkungan dalam konteks memprediksi perilaku pembelian hijau dan konsumen dengan *attitude towards green consumption* mungkin akan lebih bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Nguyen *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *attitude towards green consumption* dapat mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan karena konsumen dengan sikap ini akan terbiasa untuk memahami keyakinan dan manfaat dari produk ramah lingkungan dan bagaimana cara mereka untuk mengatasi hambatan yang terkait dengan pembelian produk ramah lingkungan.

2.2.2 Guilt

Rasa bersalah dapat timbul pada diri konsumen. *Guilt* didefinisikan sebagai keadaan emosional individu yang tidak menyenangkan yang terkait dengan kemungkinan penentangan terhadap tindakan, kelambanan, keadaan, atau niatnya sendiri (Nguyen *et al.*, 2021). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa *guilt* sebagai bentuk dari rasa bersalah, penyesalan, resah, dan tidak nyaman ketika terdapat aktivitas konsumsi atau pengeluaran yang dianggap merugikan atau melanggar norma tertentu menurut diri konsumen tersebut.

Penelitian sebelumnya sudah pernah membahas mengenai *guilt*. Waller *et al.*, (2020) menyatakan *guilt* sebagai perasaan perseteruan yang muncul dari pengetahuan bahwa sebuah tindakan yang dilakukan telah merugikan orang lain atau telah melanggar aturan, norma, atau harapan. Saintives (2020) menyatakan bahwa *guilt* dialami sebagai konsekuensi dari ketidaksesuaian antara perilaku konsumsi buruk yang telah dilakukan dan perilaku yang seharusnya mereka

lakukan menurut norma yang berlaku. Sharma & Paço (2021) mendefinisikan *guilt* dalam perilaku konsumen sebagai perasaan impresionistis atau secara subjektif yang ditarik oleh konsumen dari perspektif diri yang tidak diinginkan sehingga jika konsumen tidak bertindak sesuai dengan perlindungan lingkungan maka mereka dapat mengalami perasaan bersalah dan tidak nyaman.

2.2.3 Green Consumption Intention

Green consumption intention menjadi penggerak dari perilaku pembelian hijau. *Green consumption intention* didefinisikan sebagai motivasi, niat dan kecenderungan konsumen untuk mengerahkan upaya dalam memberlakukan perilaku konsumsi hijau atau pembelian produk ramah lingkungan (Hung Vu Nguyen et al., 2019). Definisi tersebut menunjukkan bahwa *green consumption intention* merupakan sebuah dorongan dan keinginan dari konsumen yang sadar terhadap harga, kualitas dan faktor lainnya pada produk ramah lingkungan tetapi juga sadar dalam mempertimbangkan dampak ekologis sehingga memiliki tekad untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu terkait konsumsi produk ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya sudah pernah membahas mengenai *green consumption intention*. Jaiswal & Singh (2018) menyatakan bahwa *green consumption intention* merupakan sebuah keinginan atau kesediaan yang kuat dari konsumen yang ingin melakukan perilaku konsumsi hijau karena alasan ekologis. Kesediaan konsumen untuk produk ramah lingkungan menjadi hal yang efektif dalam memahami keputusan pembelian untuk produk ramah lingkungan tersebut (Jaiswal & Singh 2018). Goyal & Goyal (2021) menyatakan bahwa *green consumption intention*

adalah sebuah dorongan individu yang secara sengaja berusaha untuk mendukung konsumsi hijau dan merupakan perilaku sukarela dari individu. Amin & Tarun (2020) mendefinisikan *green consumption intention* sebagai keinginan, preferensi, dan kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

2.2.4 Green Consumption Behaviour

Green consumption behaviour penting untuk dipahami bagi pemasar. *Green consumption behaviour* didefinisikan sebagai perilaku pembelian dan konsumsi oleh seorang individu yang terkait dengan masalah lingkungan dan sumber daya serta motivasi tidak hanya dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan individu tetapi juga kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum (Nguyen *et al.*, 2019). *Green consumption behaviour* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dapat dilestarikan, menggunakan bahan yang aman dan dapat didaur ulang, sedikit menggunakan kemasan, dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan serta konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan dampak ekologis dari konsumsi hijau mereka (Jaiswal & Singh 2018). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa *green consumption behaviour* merupakan tindakan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk kontribusi dalam gerakan melestarikan lingkungan dan ekosistem selain untuk memenuhi kebutuhan diri konsumen.

Penelitian sebelumnya sudah pernah membahas mengenai *green consumption behaviour*. *Green buying behaviour* didefinisikan sebagai keputusan

pembelian yang umumnya dikaitkan dengan pembelian yang bertanggung jawab, etis, berkelanjutan dan ramah lingkungan (Paço *et al.*, 2019). Tan *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *green consumption behaviour* merupakan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan pada konsumen dengan memiliki motivasi untuk bertanggung jawab secara sosial terhadap lingkungan. Zheng *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *green consumption behaviour* merupakan perilaku yang melibatkan pembelian pada produk yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau *biodegradable*, dan perilaku menghindari dari produk yang merugikan lingkungan serta masyarakat.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pemahaman terhadap hubungan antar variabel merupakan salah satu kunci penting dalam penelitian kuantitatif. Hubungan antar variabel adalah suatu hubungan dari variabel penelitian yang dapat mempengaruhi variabel lain, namun sifatnya tidak timbal balik (Sugiyono, 2013). Berdasarkan landasan teori menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel terkait dengan *attitude towards green consumption*, *guilt*, *green consumption intention*, dan *green buying consumption*.

2.3.1 Pengaruh *Attitude Towards Green Consumption* terhadap *Green Consumption Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *attitude towards green consumption* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green consumption intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jaiswal & Singh (2018) juga menyatakan bahwa konsumen dengan *attitude towards green*

consumption akan mengarah pada *green consumption intention* secara signifikan positif dan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude towards green consumption* memberikan pengaruh signifikan secara positif terhadap *green consumption intention*, artinya ketika konsumen memiliki keyakinan atau perasaan terhadap penggunaan produk ramah lingkungan dan pengaruhnya terhadap lingkungan maka konsumen tersebut akan memiliki motivasi dan niat untuk ikut berkontribusi dalam gerakan menjaga dan melestarikan lingkungan dengan mendukung dan menggunakan produk ramah lingkungan.

2.3.2 Pengaruh *Guilt* terhadap *Green Consumption Intention*.

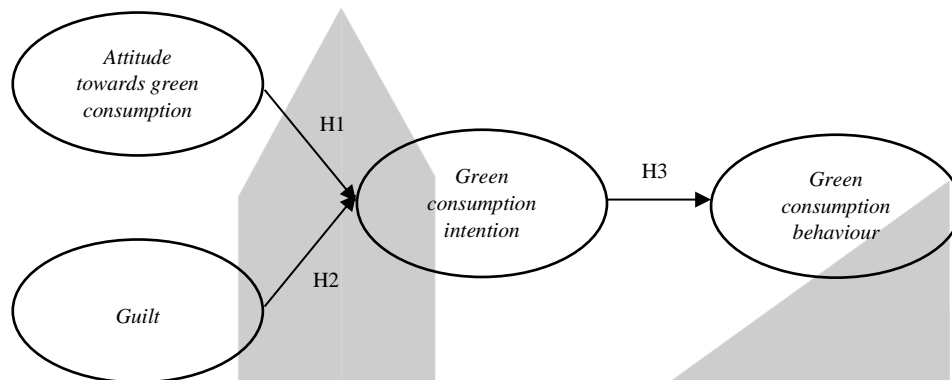
Guilt berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green consumption intention* (Nguyen *et al.*, 2021). Nguyen *et al.*, (2021) menyatakan bahwa pembelian dan konsumsi tidak ramah lingkungan secara teratur daripada produk ramah lingkungan dapat membuat konsumen merasa bersalah karena mereka peduli terhadap kualitas lingkungan dan tindakan tersebut bertentangan dengan standar moral dan etika mereka. Oleh karena itu, dengan adanya *guilt* pada diri konsumen, akan menimbulkan niat dan motivasi untuk melakukan pembelian dan konsumsi produk ramah lingkungan untuk menghindari perasaan bersalah ini (Nguyen *et al.*, 2021). Sehingga *guilt* pada konsumen karena konsumsi produk tidak ramah lingkungan berhubungan signifikan dan positif dengan *green consumption intention* sebagai motivasi dalam upaya menghindari perasaan bersalah dengan rencana melakukan konsumsi produk ramah lingkungan.

2.3.3 Pengaruh *Green Consumption Intention* terhadap *Green Consumption Behaviour*.

Green consumption intention timbul ketika konsumen merasa tidak memberikan kontribusi yang baik pada pelestarian lingkungan dengan tidak membeli produk yang ramah lingkungan, dengan timbulnya *green consumption intention* pada diri konsumen kemudian akan berdampak secara signifikan dan positif terhadap *green consumption behaviour* dari konsumen tersebut (Nguyen *et al.*, 2019). Nguyen *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *green consumption intention* adalah penentu positif penting dari *green consumption behaviour* seperti yang diharapkan. Jaiswal & Singh (2018) menyatakan bahwa *green consumption intention* yang diungkapkan konsumen adalah penentu utama dari *green consumption behaviour* mereka untuk produk ramah lingkungan. Sehingga hubungan antara *green consumption intention* dengan *green consumption behaviour* adalah signifikan dan positif (Jaiswal & Singh 2018).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut ini:



Sumber: Nguyen *et al.*, (2019), Nguyen *et al.*, (2021), Jaiswal & Singh (2018)

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Muhammad Haikal (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penting dalam penelitian ilmiah khususnya penelitian kuantitatif. Hipotesis penelitian adalah usulan penjelasan yang disusun berdasarkan ketersediaan bukti untuk kemudian dilakukan penelitian lebih lanjut (Sugiyono, 2013). Gambar kerangka pemikiran di atas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Attitude towards green consumption* berpengaruh signifikan positif terhadap *green consumption intention* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya
- H2 : *Guilt* berpengaruh signifikan positif terhadap *green consumption intention* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya
- H3 : *Green consumption intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *green consumption behaviour* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya