

## BAB II

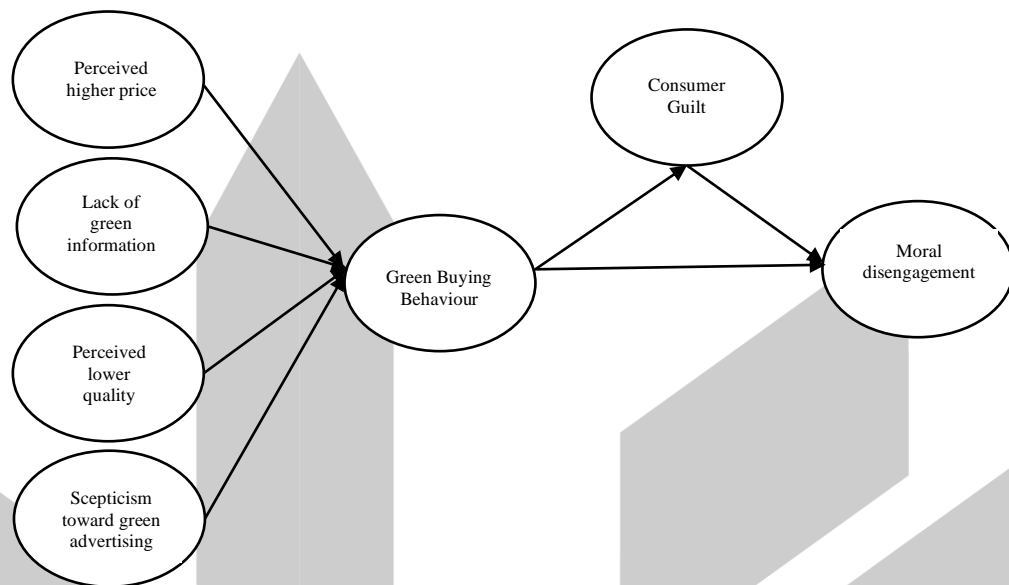
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian dilakukan, perlu adanya informasi sebagai dasar mengenai *perceived consumer effectiveness*, *scepticism toward green advertising*, *green buying behaviour*, dan *consumer guilt* yang diambil dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

##### 2.1.1 Nitika Sharma & Arminda Paço (2021)

Setelah mencari berbagai informasi, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu pada sebuah perusahaan. Penelitian relevan pertama yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian oleh Sharma & Paço (2021) dengan judul “*Moral disengagement: A Guilt Free Mechanism for Non-Green Buying Behaviour*”. Penelitian ini melakukan survei dengan menggunakan media *online* berupa *Google Forms* dan disebarikan pada beberapa individu dari Brazil dan India selama dua bulan. Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan PLS-SEM yaitu melalui SmartPLS 3.3.2. Dalam hipotesis yang berkaitan dengan penelitian tersebut, mereka meneliti apakah *scepticism toward green advertising* berpengaruh negatif terhadap *green buying behaviour* di Brazil dan India. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *scepticism toward green advertising* tidak berdampak pada *green buying behaviour*.



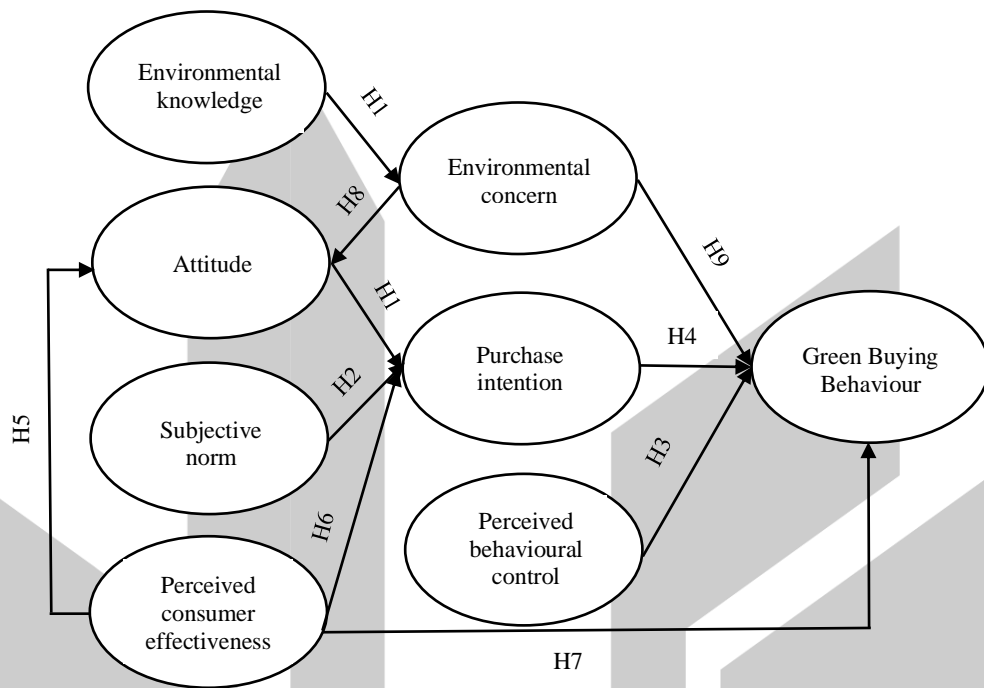
Sumber: Sharma & Paço (2021)

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Sharma & Paço (2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu variabel *scepticism toward green advertising* yang terhubung dengan variabel *green buying behaviour*, survei dengan penggunaan media *online* berupa *Google Forms*, dan analisis data dengan menggunakan PLS-SEM yaitu melalui SmartPLS. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada beberapa variabel yang tidak digunakan seperti *perceived higher price*, *lack of green information*, *perceived lower quality*, dan *moral disengagement*. Responden yang digunakan memiliki perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu responden adalah warga Brazil dan India, sedangkan responden pada penelitian ini adalah warga Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

### 2.1.2 Simge Emekci (2019)

Acuan penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian oleh Emekci, (2019) dengan judul “*Green Cconsumption Behaviours of Consumers within The Scope of TPB*”. Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada individu yang tinggal di Turki selama bulan Mei hingga Agustus 2017. Penelitian ini ingin membuktikan apakah *perceived consumer effectiveness* akan berpengaruh terhadap *green buying behaviour*. Selain itu, peneliti juga mencari informasi apakah semakin tinggi *perceived consumer effectiveness* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula *green buying behaviour*. Hipotesis yang berkaitan pada penelitian ini terdapat pada hipotesis kelima yaitu terdapat hubungan positif antara *perceived consumer effectiveness* terhadap *green buying behaviour*. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik AMOS versi 20.0 yang mirip dengan pengukuran CFA. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki rasa peduli terhadap kondisi lingkungan dan memiliki tingkat *perceived consumer effectiveness* tinggi akan berpengaruh terhadap *green buying behaviour*.



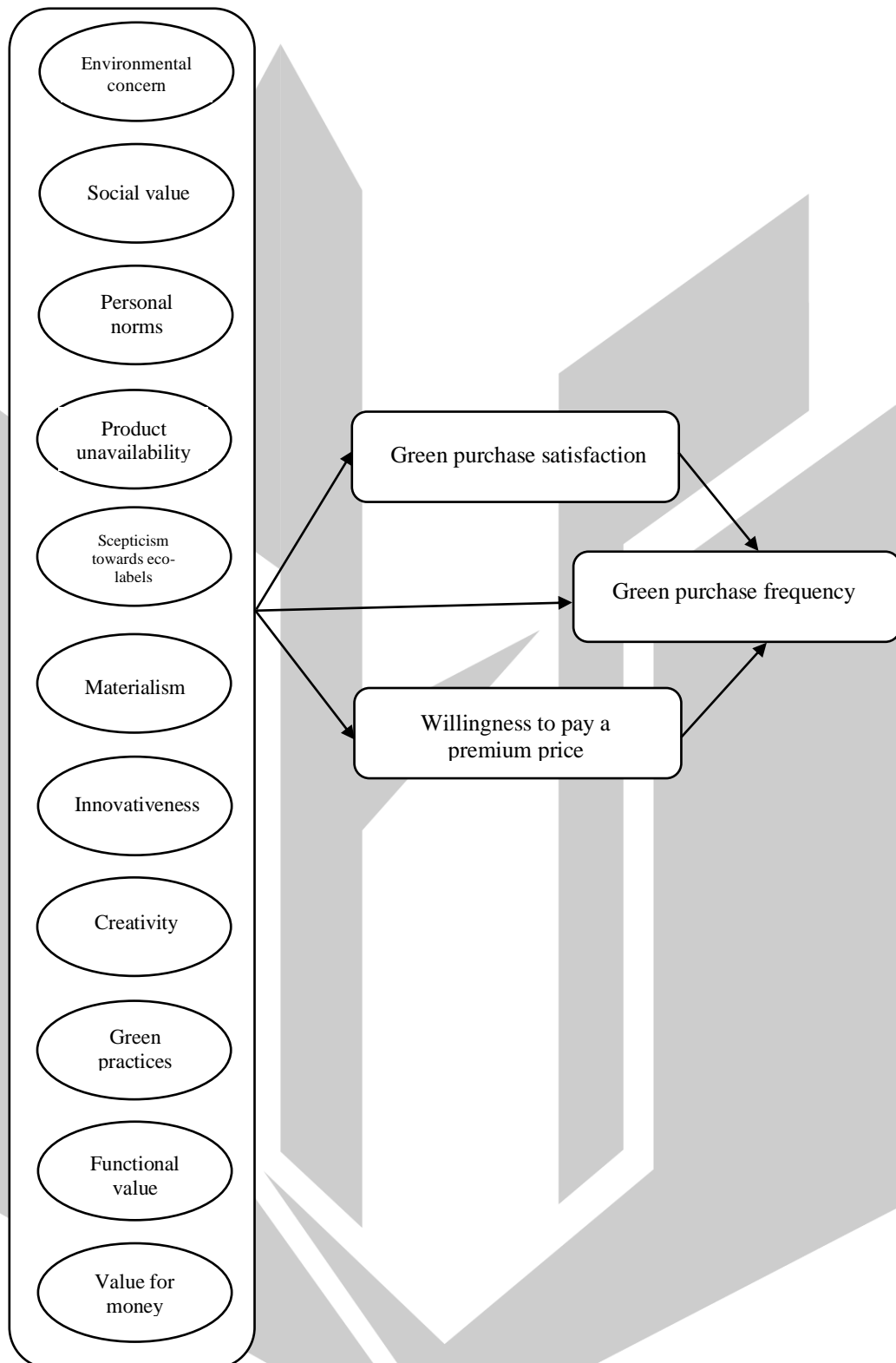
Sumber: Emekci (2019)

Gambar 2.2  
 Kerangka Pemikiran Emekci (2019)

Penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan berupa variabel *perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh terhadap *green buying behaviour*. Selain itu, pengumpulan data penelitian dilakukan secara *online*. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel yang tidak digunakan seperti *attitude*, *subjective norm*, *perceived behaviour control*, *purchase intention*, *environmental concern*, dan *environmental knowledge*. Dalam penelitian Emekci (2019) responden yang digunakan adalah warga negara Turki dan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS versi 20.0, sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan responden warga Surabaya, Jawa Timur dan analisis data dengan menggunakan PLS-SEM yaitu melalui SmartPLS.

### 2.1.3 Rosa Maria Dangelico, Fabio Nonino & Alessandro Pompei (2021)

Acuan penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian oleh Dangelico *et al.*, (2021) dengan judul “*Which are The Determinants of Green Purchase Behaviour? A Study of Italian Consumers*”. Salah satu hipotesis dalam penelitian yaitu pada hipotesis 5c, peneliti ingin meneliti apakah semakin tinggi skeptisisme terhadap label ramah lingkungan, maka semakin rendah frekuensi pembelian produk ramah lingkungan. Survei dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2016 secara *online* melalui media sosial dan email. Dalam survei yang dibagikan, peneliti memastikan bahwa responden memahami produk ramah lingkungan atau produk yang memiliki dampak rendah terhadap lingkungan. Pada penelitian ini dilakukan analisis faktor konfirmatori CFA, yaitu menggunakan metode komponen utama untuk menguji konstruksi dan memperkirakan setiap item. Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa hipotesis ini tidak didukung. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan secara signifikan antara *scepticism toward eco-labels* dengan *green purchase frequency*.



Sumber: Dangelico *et al.*, (2021)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Dangelico, Nonino & Pompei (2021)

Mengacu pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan penelitian ini sebagai jurnal pendukung. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya variabel yang terkait mengenai *scepticism toward eco-labels* dengan *green purchase frequency*. Selain itu, survei akan dilakukan secara *online*. Perbedaan penelitian Dangelico, Nonino & Pompei (2021) dengan penelitian yang akan datang terdapat pada variabel yang tidak digunakan yaitu *environmental concern, social value, personal norms, product unavailability, materialism, innovativeness, creativity, green practices, functional value, value for money, green purchase satisfaction, dan willingness to pay a premium price*. Variabel yang akan digunakan pada penelitian yang akan datang adalah *scepticism toward green advertising* dan *green buying behaviour*. Penelitian terdahulu melakukan analisis dengan faktor konfirmatori CFA, sedangkan penelitian yang akan datang melakukan analisis data menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS.

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Nitika Sharma & Arminda Paço (2021)	<i>Moral Disengagement: A Guilt Free Mechanism for Non-Green Buying Behaviour</i>	Variabel Eksogen ( <i>Perceived higher price, Lack of green information, Perceived lower quality, Scepticism toward green advertising</i> ) dan Variabel Endogen ( <i>Green buying behaviour</i> )	536 orang responden yang berasal dari Brazil dan India (kuesioner)	Analisis melalui PLS-SEM yaitu melalui SmartPLS 3.3.2.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>scepticism toward green advertising</i> tidak berdampak pada <i>green buying behaviour</i> .
2	Simge Emekci (2019)	<i>Green Consumption Behaviours of Consumers Within The Scope of TPB</i>	Variabel Eksogen ( <i>Perceived consumer effectiveness</i> ) dan Variabel Endogen ( <i>Green buying behaviour</i> )	272 responden yang berasal dari Turki (kuesioner)	Analisis melalui perangkat lunak statistik AMOS versi 20.0.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki rasa peduli terhadap kondisi lingkungan dan memiliki tingkat <i>perceived consumer effectiveness</i> tinggi akan berpengaruh terhadap <i>green buying behaviour</i> .
3	Rosa Maria Dangelico, Fabio Nonino & Alessandro Pompei (2021)	<i>Which are The Determinants of Green Purchase Behaviour? A Study of Italian Consumers</i>	Variabel Eksogen ( <i>scepticism toward eco-labels</i> ) dan Variabel Endogen ( <i>green purchase frequency</i> )	734 responden yang berasal dari Italia (kuesioner)	Analisis dengan perhitungan faktor konfirmatori CFA	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa <i>scepticism toward eco-labels</i> berpengaruh negatif terhadap <i>green purchase frequency</i> .

Sumber: Sharma & Paço (2021), Emekci (2019), Dangelico *et al.*, (2021), diolah



## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai gambaran peneliti mengenai latar belakang penelitian (Hermawan, 2019:104). Landasan teori sangat penting bagi peneliti agar peneliti memiliki acuan dalam mengembangkan masalah penelitian dan memiliki standar alat ukur penelitian. Berikut adalah landasan teori dalam penelitian ini:

### 2.2.1 *Perceived Consumer Effectiveness*

Konsumen selalu memilih produk yang dirasa memiliki efektivitas lebih tinggi. Efektivitas yang dirasakan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa usaha yang berbeda dapat menjadi solusi dalam mengatasi suatu masalah (Emekci, 2019). Asumsi ini muncul karena efektivitas konsumen yang dirasakan mewakili sudut pandang konsumen mengenai kemampuan mereka dalam mengatasi masalah lingkungan (Dang *et al.*, 2020). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam memecahkan masalah lingkungan, maka akan semakin tinggi pula konsumen memiliki perilaku sadar lingkungan. Selain adanya rasa peduli terhadap lingkungan, efektivitas yang dirasakan konsumen memperlihatkan bahwa konsumen akan lebih peduli mengenai hasil dari pembelian produk ramah lingkungan, terlepas dari apakah konsumen merasakan dampak dari masalah lingkungan atau tidak (Mainardes *et al.*, 2021). Variabel ini penting untuk diperhatikan oleh pemasar karena pada umumnya konsumen hanya akan membeli produk dengan efektivitas tinggi. Dalam hal ini, pemasar dapat memberikan konsumen informasi lebih rinci mengenai keuntungan dan efektivitas yang didapat dari membeli produk ramah lingkungan. *Perceived consumer effectiveness* atau efektivitas yang dirasakan konsumen telah menjadi topik penelitian sebelumnya.

*Perceived consumer effectiveness* adalah variabel penting bagi konsumen untuk menerapkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Al-Swidi and Saleh, 2021). Neumann *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa tanggapan pada efektivitas yang dirasakan konsumen dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan didasari pada sikap peduli lingkungan. Efektivitas yang dirasakan konsumen dibedakan berdasarkan pada kemampuan konsumen dalam mengatur dan melakukan tindakan untuk mendapatkan pencapaian tertentu (Neumann *et al.*, 2021).

### **2.2.2 *Scepticism Toward Green Advertising***

Banyak pemasar menunjukkan keunggulan produknya yang ramah lingkungan secara berlebihan. *Scepticism Toward Green Advertising* didefinisikan sebagai promosi dengan pernyataan lingkungan namun terkadang menggunakan cara yang sewenang-wenang sehingga menimbulkan keluhan dan perasaan curiga (Sharma and Paço, 2021). Definisi ini berkaitan dengan validitas dan penipuan dalam melakukan iklan produk ramah lingkungan. Adanya asumsi ini muncul karena kurangnya informasi yang diberikan dan iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan mengenai produk ramah lingkungan sehingga timbul perasaan skeptisisme. Variabel ini perlu diperhatikan oleh pemasar karena iklan merupakan hal penting dalam memberikan informasi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dan tidak memiliki perasaan bersalah karena tidak membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan mengenai skeptisisme terhadap iklan produk ramah lingkungan. Iklan produk ramah lingkungan yang lebih-lebihkan akan membuat konsumen bingung sehingga menciptakan kesenjangan antara berapa yang dibayar oleh konsumen dengan partisipasi apa yang dilakukan konsumen pada lingkungan (Dangelico *et al.*, 2021). Silva *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa iklan produk ramah lingkungan memiliki empat tema yang dapat digunakan yaitu melakukan komunikasi menggunakan pendekatan lingkungan perusahaan, menumbuhkan kepercayaan dalam permintaan lingkungan, memberikan informasi, dan melibatkan konsumen dalam proses produk ramah lingkungan. Tema tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengurangi sikap skeptisisme iklan produk ramah lingkungan. Bilynets *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa keadaan publik dari pendukung peduli lingkungan juga dapat mengurangi skeptisisme terhadap pesan dalam iklan produk ramah lingkungan. Disebutkan bahwa hal ini terjadi karena konsumen lebih mudah untuk percaya bahwa produk yang mereka gunakan benar-benar melindungi lingkungan.

### **2.2.3 Green Buying Behaviour**

Beberapa konsumen telah menyadari pentingnya pembelian produk ramah lingkungan pada kehidupan sehari-hari. *Green Buying Behaviour* didefinisikan sebagai perilaku konsumen akan kesadaran suatu lingkungan (Sharma and Paço, 2021). Adapun Sharma and Lal (2020) menyatakan bahwa *Green Buying Behaviour* adalah pembelian produk yang bermanfaat bagi lingkungan. Definisi ini mencakup beberapa hal seperti kemasan daur ulang, produk organik, dan efisiensi listrik. *Green Buying Behaviour* penting diperhatikan bagi pemasar karena beberapa

konsumen yang tidak melakukan *Green Buying Behaviour* memiliki perasaan menyesal dan bersalah. Berdasarkan hal ini, pemasar perlu memahami moral dan sifat emosional konsumen, sehingga dapat mendorong *Green Buying Behaviour*. Selain itu, informasi mengenai *Green Buying Behaviour* pada konsumen juga dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang mereka miliki.

Penelitian sebelumnya telah membahas mengenai *Green Buying Behaviour*. Sharma & Paço (2021) menyatakan bahwa *Green Buying Behaviour* mempengaruhi rasa bersalah pada konsumen karena adanya disonansi yang disebabkan oleh pembelian barang tidak ramah lingkungan. Gelderman *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa konsumen perlu memahami kondisi lingkungan saat ini meskipun hal ini tidak berdampak pada peningkatan pembelian produk ramah lingkungan. Pemasar dapat meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan dengan menerapkan pemasaran hijau guna meningkatkan praktek manajemen. Sivapalan *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa dalam memprediksi *Green Buying Behaviour* tidak cukup hanya dengan nilai-nilai fungsional. Pemasar dapat menggabungkan nilai emosional, kondisi, sosial, dan epistemik agar *Green Buying Behaviour* meningkat.

#### **2.2.4 Consumer Guilt**

Konsumen dapat memiliki perasaan bersalah. *Consumer guilt* didefinisikan sebagai konsekuensi cerminan diri dan moral (Sharma and Paço, 2021). Rasa bersalah ini muncul dari adanya potensi pelanggaran dari standar seseorang. Rasa bersalah merujuk pada emosi negatif yang muncul dari perilaku konsumen yang bertentangan dengan norma sosial (Fan *et al.*, 2021). Berdasarkan definisi ini, penting bagi pemasar untuk memperhatikan variabel tersebut karena *Consumer*

*guilt* memiliki hubungan timbal balik pada awal terjadinya interaksi bagi konsumen dan pemasar (Mills and Groening, 2021). Pemasar perlu memahami bahwa konsumen memiliki pemikiran sendiri terhadap produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, pemasar dapat memanfaatkan perasaan bersalah konsumen dengan memberikan solusi atas keinginan mereka.

*Consumer guilt* telah beberapa kali menjadi topik penelitian sebelumnya. Sharma & Paço (2021) mendapati bahwa terdapat tiga jenis rasa bersalah, yaitu rasa bersalah reaktif, rasa bersalah yang telah diantisipasi, dan kesalahan yang terjadi karena adanya pelanggaran yang dilakukan. Mills & Groening (2021) menyatakan bahwa perasaan bersalah pada konsumen dapat diantisipasi untuk menjadi peran dalam menentukan apakah konsumen tersebut terlibat dalam kepribadian yang tidak etis. Hal ini telah dibuktikan oleh studi sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, dimana terjadi peningkatan pada orang yang bermoral untuk melakukan tindakan tidak etis daripada orang yang memiliki moralitas rendah. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian kompulsif, pembelian impulsif, dan pengeluaran yang berlebihan erat kaitannya dengan rasa bersalah konsumen (Fan *et al.*, 2021).

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Variabel ini akan diteliti apakah terdapat hubungan yang saling berpengaruh atau tidak. Hubungan antar variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### **2.3.1 Hubungan antara *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Buying Behaviour***

Dalam penelitian Emekci (2019) disebutkan bahwa *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *green buying behaviour*. Berdasarkan penelitian ini, konsumen merasa bahwa usaha yang dilakukan adalah solusi dalam mengatasi suatu masalah lingkungan. Tingginya efektivitas yang dirasakan oleh konsumen akan memicu perilaku pembelian produk ramah lingkungan dalam pemikiran konsumen.

### **2.3.2 Hubungan antara *Scepticism Toward Green Advertising* terhadap *Green Buying Behaviour***

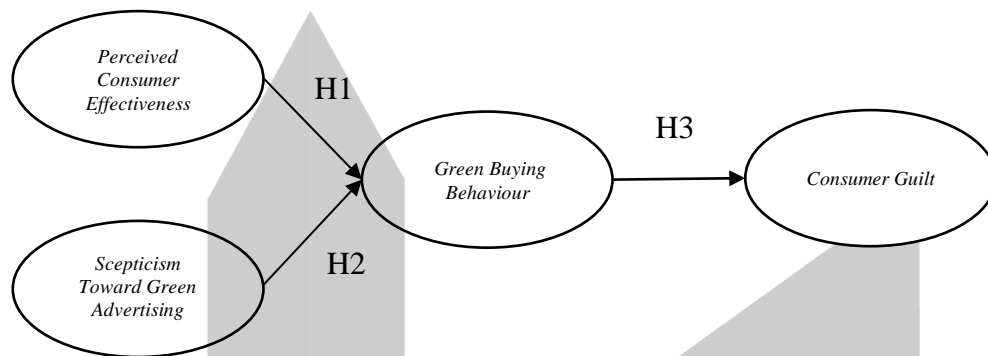
Hasil penelitian Sharma & Paço (2021) menyebutkan bahwa skeptisisme terhadap iklan produk ramah lingkungan memiliki dampak negatif terhadap perilaku konsumen produk ramah lingkungan. Kekhawatiran dan kecurigaan konsumen terhadap iklan produk ramah lingkungan berhubungan dengan keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dan berdampak pada perasaan bersalah dalam mengambil keputusan. Hal ini didasarkan pada banyaknya konsumen merasa iklan produk ramah lingkungan tidak sesuai dengan yang terjadi di kenyataan. Dangelico *et al.*, (2021) juga melakukan penelitian yang serupa, dimana salah satu hipotesisnya adalah *scepticism towards eco-labels* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase frequency*. Adanya skeptisisme terhadap *eco-labels* akan mengganggu perilaku konsumen dalam melindungi lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan (Dangelico *et al.*, 2021).

### **2.3.3 Hubungan antara *Green Buying Behaviour* terhadap *Consumer Guilt***

Berdasarkan penelitian Sharma & Paço, (2021) ditemukan hasil bahwa perilaku pembelian hijau yang negatif akan mengarah pada rasa bersalah konsumen. Perilaku pembelian hijau adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen secara sadar untuk mendukung aktivitas memperbaiki lingkungan (Sharma and Lal, 2020). Dalam temuan di penelitian Fan *et al.*, (2021), dikatakan bahwa rasa bersalah konsumen erat hubungannya antara stigma akibat adanya penyimpangan dengan dampak yang didapatkan. Konsumen yang tidak membeli produk ramah lingkungan akan merasa mendapatkan kritik dari orang sekitarnya. Hal ini mirip dengan rasa malu dimana itu adalah reaksi dari diri sendiri akibat perilaku konsumen yang salah (Fan, *et al.*, 2021). Konsumen memiliki permasalahan sendiri dalam memilih produk ramah lingkungan namun dengan kualitas yang kurang baik atau memilih produk tidak ramah lingkungan dengan kualitas yang lebih baik. Dengan kata lain, konsumen membutuhkan informasi yang jelas mengenai produk yang diinginkan untuk mengurangi rasa bersalah konsumen.

### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah konsep pecahan masalah berbentuk kerangka yang telah dirumuskan (Hermawan, 2019:126). Kerangka pemikiran penting dibuat untuk menunjukkan validitas dan kejelasan penelitian secara keseluruhan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Sharma & Paço (2021), Emekci (2019), Dangelico *et al.* (2021)

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran Thalita Fae Zhafira (2022)

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini mengambil beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Perceived consumer effectiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *green buying behaviour*
- H2 : *Scepticism toward green advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap *green buying behaviour*
- H3 : *Green buying behaviour* berpengaruh signifikan positif terhadap *consumer guilt*