

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Omar et al., (2021)*

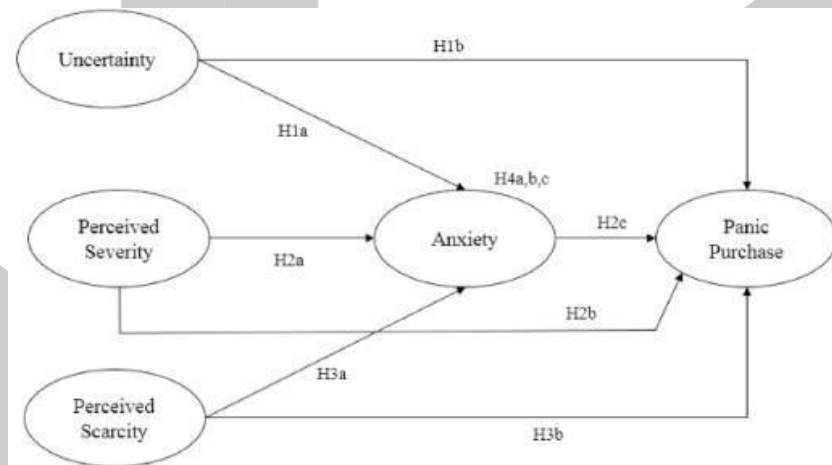
Uncertainty telah menjadi variabel penelitian sebelumnya. salah satu penelitian tersebut adalah (Omar et al., 2021). Penelitian ini memiliki total seratus lima puluh tujuh responden di Malaysia. Responden tersebut merupakan pembeli atau konsumen dari sebuah toko kelontong. Responden diambil dari data melalui survey online. Survey tersebut menghasilkan 62,8 persen respon yang memuaskan. Hal tersebut diukur dengan skala Likert 5 poin dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju.

Hasil penelitian tersaji pada gambar 2.1. Mengacu pada gambar tersebut, *uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap anxiety. *Uncertainty* dapat diartikan sebagai ketidakpastian yang dapat mempengaruhi perasaan seseorang. Dalam hal ini, kecemasan dapat disebabkan oleh ketidakpastian kondisi selama pandemi. Ketidakpastian yang dimaksud adalah ketidakpastian persediaan kebutuhan yang dibutuhkan oleh seorang konsumen.

Persamaan serta perbedaan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Teknik analisis yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan SPSS-26, sedangkan penelitian saat ini menggunakan PLS-SEM.

2. Penelitian terdahulu meneliti ketidakpastian (*uncertainty*) terhadap barang-barang yang tersedia selama pandemic COVID-19, sedangkan penelitian saat ini meneliti terhadap ketidakpastian kondisi lingkungan.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Omar et al., (2021)

2.1.2 Hogg et al. (2021)

Eco-anxiety telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Salah satu penelitiannya adalah (Hogg et al., 2021). Penelitian ini memiliki tiga ratus tiga puluh empat responden yang terdiri dari mahasiswa *University of Camberra, Australia*. Data diambil melalui survey online yang menghasilkan Hogg et al., (2021) menemukan bahwa kecemasan seseorang akan perubahan lingkungan dapat menyebabkan kondisi yang berbeda-beda, seperti *affective symptoms, rumination, behavioural symptoms, and anxiety about personal impact*.

Eco-anxiety dapat diartikan sebagai kecemasan yang timbul akibat perubahan kondisi lingkungan yang dapat menyebabkan seseorang merasakan cemas.

Persamaan serta perbedaan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yang meneliti terhadap variabel *eco-anxiety* dan empat dimensinya yang memiliki pengaruh terhadap stabilitas dan memiliki pola asosiasi yang menarik dengan ukuran kesehatan mental dan keyakinan tentang perubahan iklim.
2. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA), sedangkan penelitian saat ini menggunakan PLS-SEM.

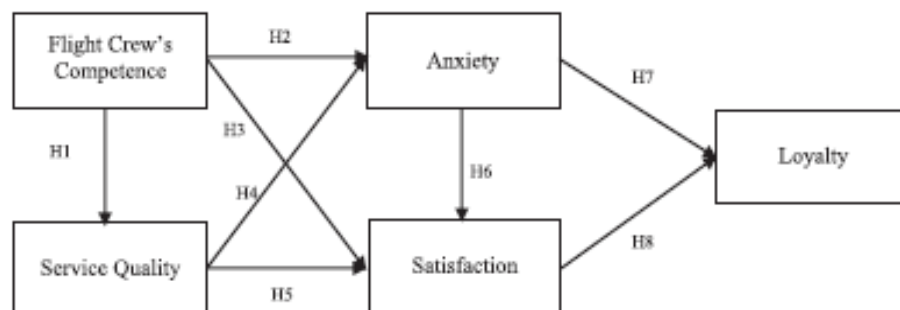
2.1.3 Batouei et al. (2019)

Attitudinal Loyalty telah menjadi topik penelitian sebelumnya, salah satu penelitiannya adalah (Batouei et al. 2019). Penelitian ini memiliki dua ratus enam puluh dua responden yang terdiri dari penumpang pesawat terbang *Langkawi International Airport Malaysia* yang disebarakan langsung secara online.

Attitudinal Loyalty dapat diartikan sebagai loyalitas sikap yang berupa komitmen seseorang untuk mau membeli kembali merek atau produk yang disukai.

Persamaan serta perbedaan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yang memiliki kesamaan dalam melakukan penelitian terhadap *loyalty* atau loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk atau merk tertentu.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian terhadap *loyalty*, tetapi penelitian terdahulu meneliti loyalitas yang timbul pada konteks layanan penerbangan maskapai, sedangkan penelitian saat ini meneliti pada konteks penggunaan kendaraan listrik sebagai produk yang ramah lingkungan.
3. Penelitian terdahulu dan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis yang sama dengan menggunakan PLS-SEM.



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Batouei et al. (2019)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sample Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Omar et al., (2021)	Panic buying konsumen selama pandemi COVID-19: Meneliti pengaruh ketidakpastian, persepsi keparahan, persepsi kelangkaan, dan kecemasan	Variabel Dependen: <i>Perceived Severity, Perceived Scarity, Perceived Anxiety, Perceived Uncertainty.</i>	157 Responden yang terdiri dari pembeli atau konsumen dari sebuah toko kelontong di Malaysia	SPSS 26	Memperluas pengetahuan tentang faktor psikologis konsumen, seperti <i>Uncertainty</i> , <i>Severity</i> , <i>Scarity</i> , dan <i>panic buying</i> dalam konteks pasar negara berkembang serta mengurangi kecemasan yang dirasakan konsumen selama situasi pandemi.
2	Hogg et al., (2021)	Melakukan pengembangan dan validasi skala multidimensi terhadap <i>eco-anxiety</i>	Variabel Dependen: <i>Eco-anxiety Affective Symptomps, Eco-anxiety Rumination, Eco-anxiety Behavioural Symptomps, Eco-anxiety Anxiety About Personal Impact</i> Variabel Independen: <i>Eco-anxiety</i>	334 responden yang terdiri dari mahasiswa <i>University of Camberra, Australia.</i>	<i>Principal Component Analysis (PCA)</i>	<i>Eco-anxiety</i> bervariasi dalam stabilitas dan memiliki pola asosiasi yang menarik dengan ukuran kesehatan mental dan keyakinan tentang perubahan iklim
3	Batouei et al. (2019)	Pengujian terhadap <i>anxiety</i> dan <i>loyalty</i> pada penggunaan maskapai penerbangan	Variabel Dependen: <i>Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Anxiety, Satisfaction</i>	262 responden yang terdiri dari penumpang pesawat terbang <i>Langkawi International Airport, Malaysia</i>	PLS-SEM	Kepuasan serta pelayanan keseluruhan dapat memberikan kontribusi signifikan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Uncertainty*

Mengetahui kondisi yang tidak menentu penting untuk diketahui oleh pemasar. Ketidakpastian (*uncertainty*) didefinisikan sebagai sebuah keadaan yang dapat muncul oleh alam sadar seseorang bahwa dia tidak mengetahui sesuatu (Omar et al., 2021). Omar et al., (2021) menyatakan bahwa ketidakpastian akan suatu kondisi ini tentu akan mempengaruhi seseorang dalam pikiran, perasaan, hingga perilakunya. Ketidakpastian dapat menimbulkan rasa cemas, kepanikan, hingga depresi. Ketidakpastian kondisi seperti bencana, pandemi, atau kondisi yang tidak dapat diprediksi dapat meningkatkan kecemasan.

Ketidakpastian telah menjadi topik pada penelitian sebelumnya. Kim et al. (2021) melakukan penelitian mengenai resiko ketidakpastian terhadap kondisi restoran di masa pandemi covid-19. Kim et al. (2021) menemukan bahwa ketidakpastian atas kualitas makanan dan ketidakpastian finansial dapat membuat seseorang mengalami ketakutan. Omar et al. (2021) meneliti tentang ketidakpastian persediaan kebutuhan selama pandemi covid-19. Omar et al. (2021) menyatakan bahwa segala ketidakpastian kondisi saat pandemi covid-19 cenderung membuat seseorang menjadi lebih cemas dan stress. Penelitian tentang ketidakpastian hanya terbatas dengan konteks pandemi. Penelitian ini dibuat untuk meneliti adanya ketidakpastian terhadap kondisi lingkungan yang terjadi disekitar saat ini.

Ketidakpastian merupakan faktor yang penting dalam perubahan kondisi lingkungan terhadap penelitian ini, dimana dapat mempengaruhi perilaku seseorang

yang dapat berubah-ubah hingga rasa cemas yang meningkat akibat ketidakpastian perubahan kondisi lingkungan yang semakin memburuk dapat berpengaruh terhadap seseorang.

2.2.2 Attitudinal Loyalty

Memahami loyalitas sikap menjadi faktor penting dalam pemasaran. Loyalitas sikap didefinisikan sebagai sebuah kondisi yang muncul dalam diri konsumen yang membuat seseorang rela untuk membayar lebih untuk mendapatkan sebuah merek (Casper Ferm & Thaichon, 2021). Loyalitas sikap juga membuat seseorang mampu untuk setia mendukung merek tersebut. Saini & Singh (2020) menyatakan dalam pendapatnya bahwa loyalitas sikap akan memunculkan sikap positif dari seorang konsumen terhadap suatu penjualan atau merek. Saini & Singh (2020) menambahkan bahwa sebuah perusahaan atau merek harus dapat menciptakan karakteristik agar sebuah merek dapat diterima oleh seseorang dan menjadi loyal.

Loyalitas sikap telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Choi & Kim (2020) meneliti tentang interaksi antar pelanggan dan loyalitas sikap dalam layanan masal. Choi & Kim (2020) menyatakan bahwa loyalitas sikap menjadi komitmen seseorang untuk mau membeli kembali merek dan/atau produk yang disukai. Dandis & Wright (2020) juga melakukan penelitian serupa mengenai loyalitas sikap seseorang terhadap sebuah layanan. Dandis & Wright (2020) menemukan bahwa loyalitas sikap akan membuat seseorang merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain.

Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) menjadi faktor penting dalam penelitian terhadap perubahan lingkungan yang dapat berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan kendaraan listrik yang merupakan produk ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan niat serta loyalitas seseorang dalam menggunakan dan membeli kendaraan listrik sebagai produk yang mendukung perubahan lingkungan menjadi lebih baik.

2.2.3 *Eco-anxiety*

Mengetahui kecemasan lingkungan merupakan hal penting dalam pemasaran. *Eco-anxiety* didefinisikan sebagai kekhawatiran seseorang yang timbul akibat perubahan lingkungan dan ekologi (Gifford & Gifford, 2016). Stanley et al. (2021) menyatakan bahwa respon seseorang dalam menyikapi perubahan lingkungan dapat berbeda-beda. Respon dalam sebuah perbedaan kondisi lingkungan dapat berupa depresi, kesehatan mental yang memburuk, dan beberapa respon lain. Rasa cemas akibat perubahan kondisi lingkungan juga dapat menyebabkan kehilangan nafsu makan dan kesulitan tidur (Gifford & Gifford, 2016).

Eco-anxiety telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Clayton (2020) melakukan penelitian tentang respon psikologis seseorang tentang perubahan iklim dan lingkungan. Clayton (2020) menyatakan bahwa terdapat banyak orang yang merasa cemas akan perubahan iklim dan/atau lingkungan, serta ada yang sangat merasa cemas akan perubahan kondisi lingkungan tersebut. Hogg et al. (2021) juga melakukan penelitian serupa yaitu pengukuran terhadap kecemasan lingkungan.

Hogg et al., (2021) menemukan bahwa kecemasan seseorang akan perubahan lingkungan dapat menyebabkan kondisi yang berbeda-beda, seperti affective symptoms, rumination, behavioural symptoms, and anxiety about personal impact. Kondisi tersebut dapat menyebabkan seseorang merasa cemas berlebihan, stress, hingga depresi. Penjelasan mengenai masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Eco-anxiety Affective Symptoms*

Affective symptoms menjadi dimensi dari eco-anxiety. Eco-anxiety dapat didefinisikan sebagai rasa khawatir seseorang yang dapat timbul akibat perubahan lingkungan dan ekologi (Gifford & Gifford, 2016). Levitan (2007) mendefinisikan affective symptoms sebagai perubahan suasana hati yang timbul akibat sesuatu. Eco-anxiety affective symptoms didefinisikan sebagai perubahan suasana hati yang dapat disebabkan oleh perubahan lingkungan dan ekologi (Gifford & Gifford, 2016) (Levitan, 2007). Eco-anxiety affective symptoms dapat muncul secara kuat akibat perubahan kondisi lingkungan (Hogg et al., 2021).

Eco-anxiety affective symptoms telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Hogg et al., (2021) melakukan penelitian affective symptoms yang merupakan dimensi dari eco-anxiety. Hogg et al., (2021) menyatakan bahwa affective symptoms berupa rasa gugup dan/atau cemas tersebut akan timbul disaat memikirkan perubahan kondisi lingkungan. Penelitian yang membahas tentang eco-anxiety affective symptoms masih terbatas. Penelitian ini dirancang untuk meneliti lebih dalam bagaimana affective symptoms menjadi dimensi dari eco-anxiety.

2. *Eco-anxiety Rumination*

Rumination menjadi dimensi dari eco-anxiety. Eco-anxiety dapat didefinisikan sebagai rasa khawatir seseorang yang dapat timbul akibat perubahan lingkungan dan ekologi (Gifford & Gifford, 2016). de Bruijn & Antonides (2020) mendefinisikan rumination sebagai pemikiran tidak baik, pesimis, dan cenderung berulang dari sebuah penyebab tertentu (misalnya, perubahan lingkungan dan ekologi). Eco-anxiety rumination didefinisikan sebagai rasa khawatir yang berupa pemikiran tidak baik dan cenderung berulang akibat adanya perubahan lingkungan dan ekologi (Gifford & Gifford, 2016) (de Bruijn & Antonides, 2020). Rumination (seperti merenungkan perubahan lingkungan) dapat mengganggu pikiran dalam jangka waktu panjang (Watkins & Roberts, 2020).

Eco-anxiety rumination telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Hogg et al., (2021) melakukan penelitian rumination yang merupakan dimensi dari eco-anxiety. Hogg et al., (2021) menyatakan bahwa rumination dapat muncul akibat proses berpikir secara berulang tentang perubahan lingkungan (misalnya, “mengapa saya tidak bisa menangani perubahan iklim yang lebih baik”). Penelitian yang membahas tentang eco-anxiety rumination masih terbatas. Penelitian ini dirancang untuk meneliti lebih dalam bagaimana rumination menjadi dimensi dari eco-anxiety.

3. *Eco-anxiety Behavioural Symptoms*

Behavioural symptoms menjadi dimensi dari eco-anxiety. Eco-anxiety dapat didefinisikan sebagai rasa khawatir seseorang yang dapat timbul akibat

perubahan lingkungan dan ekologi (Gifford & Gifford, 2016). Behavioural symptoms didefinisikan sebagai sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang (Bokyoung et al., 2021). Kebiasaan yang dimaksudkan adalah seperti pola tidur, pola hidup, dan lain-lain. Seseorang dapat merasa cemas, stress, hingga depresi jika menjalani kebiasaan yang tidak baik dan tidak teratur (Bokyoung et al., 2021). Melihat hal diatas, eco-anxiety behavioural symptoms didefinisikan sebagai kecemasan yang dirasakan oleh seseorang yang muncul akibat perubahan kondisi lingkungan yang mengganggu kebiasaan sehari-hari (mengganggu jam tidur, tidak nafsu makan, dan lain-lain) (Gifford & Gifford, 2016) (Bokyoung et al., 2021).

Eco-anxiety behavioural symptoms telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Hogg et al., (2021) melakukan penelitian behavioural symptoms yang merupakan dimensi dari eco-anxiety. Hogg et al., (2021) menyatakan bahwa seseorang yang merasa cemas akibat perubahan lingkungan, akan mengalami perubahan kebiasaan hidup (behavioural symptoms). Penelitian yang membahas tentang eco-anxiety behavioural symptoms masih terbatas. Penelitian ini dirancang untuk meneliti lebih dalam bagaimana behavioural symptoms menjadi dimensi dari eco-anxiety.

4. Eco-anxiety Anxiety About Personal Impact

Anxiety about personal impact menjadi dimensi dari eco-anxiety yang penting untuk diteliti. Eco-anxiety didefinisikan sebagai perasaan khawatir seseorang yang timbul akibat perubahan lingkungan dan ekologi (Gifford & Gifford, 2016). Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa personal impact merupakan

dampak perilaku seseorang terhadap suatu (contohnya, seseorang yang melakukan perbaikan lingkungan akan berdampak baik pada lingkungan tersebut). Adanya kondisi lingkungan yang memburukakan menimbulkan pikiran mengenai bagaimana dampak dari perilaku yang dilakukan terhadap lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, *eco-anxiety* *anxiety about personal impact* didefinisikan sebagai bentuk rasa khawatir seseorang terhadap dampak dari perilaku untuk perubahan kondisi lingkungan (Gifford & Gifford, 2016) (Hogg et al., 2021).

Eco-anxiety anxiety about personal impact telah menjadi bahan penelitian sebelumnya. Hogg et al., (2021) melakukan penelitian tentang *personal impact* yang merupakan dimensi dari *eco-anxiety*. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa memikirkan tentang dampak perilakunya terhadap lingkungan dapat terjadi dalam waktu ke waktu. Seseorang yang terlalu memikirkan dampak perilakunya terhadap lingkungan sekitar cenderung menyebabkan perubahan mental dan emosional. Penelitian yang membahas tentang *eco-anxiety personal impact* masih terbatas. Penelitian ini dirancang untuk meneliti lebih dalam bagaimana *personal impact* menjadi dimensi dari *eco-anxiety*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Uncertainty* terhadap dimensi *Eco-Anxiety*

Memahami pengaruh *uncertainty* terhadap *eco-anxiety* merupakan hal penting bagi pemasar. Kondisi yang tidak pasti (contohnya, ketidakpastian kualitas sumber daya alam) akan menimbulkan perasaan cemas bagi seorang konsumen. Omar et al., (2021) menyatakan bahwa melakukan pengujian yang dilakukan di

Malaysia menunjukkan pengaruh ketidakpastian terhadap kecemasan memiliki hubungan positif. Ketidakpastian kondisi (misalnya kondisi perubahan selama pandemi *covid-19*) yang tidak dapat diprediksi akan mempengaruhi tingkat kecemasan konsumen. Omar et al., (2021) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan keterbatasan kebutuhan harian akan mempengaruhi tingkat kecemasan. Pengaruh ketidakpastian terhadap kecemasan dalam konteks lingkungan belum pernah dilakukan di Indonesia. Mengacu pada hal tersebut, maka pemasar perlu memperhatikan bagaimana kondisi ketidakpastian agar dapat diatasi dengan benar oleh perusahaan di Indonesia.

Uncertainty berpotensi mempengaruhi *eco-anxiety*. Hal ini didasari oleh penelitian Omar et al., (2021) yang menemukan pengaruh signifikan *uncertainty* terhadap *anxiety*. Hal ini dapat dilihat dengan kondisi pandemi yang tidak menentu dan tidak pastinya kebutuhan konsumen membuat seseorang dapat merasa cemas. Konsumen tersebut kemudian akan mulai merasa tidak nyaman akan perasaan cemasnya yang tentu akan mempengaruhi perilaku pembelian. J. Kim et al. (2021) menambahkan dalam argumennya, konsumen juga merasa cemas akan ketidakpastian kualitas produk makanan di sebuah restoran selama pandemi *covid-19*. Ketidakpastian kualitas produk ini tentu juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Dalam hal ini, perlu diuji untuk memastikan kesamaan ketidakpastian keadaan yang dapat mempengaruhi kecemasan, dalam hal ini dikaitkan dengan konteks kecemasan konsumen terhadap keadaan lingkungan saat ini. Mengacu pada hal tersebut, *uncertainty* berpotensi berpengaruh terhadap *eco-anxiety*, namun pengaruh *uncertainty* terhadap dimensi

eco-anxiety belum dilakukan pada penelitian sebelumnya (Omar et al., 2021). Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *uncertainty* pada masing-masing dimensi *eco-anxiety*.

2.3.2 Pengaruh *Uncertainty* terhadap *Eco-anxiety Affective Symptoms*

Penting bagi pemasar untuk mengetahui ketidakpastian berpotensi menyebabkan perubahan suasana hati seseorang. Omar et al., (2021) menyatakan bahwa ketidakpastian (seperti ketidakpastian terjadinya bencana alam) dapat menyebabkan perubahan suasana hati. Hal ini dapat terjadi karena seseorang tidak dapat memprediksi kondisi tersebut (Omar et al., 2021). Pengaruh *uncertainty* terhadap *eco-anxiety affective symptoms* belum pernah dilakukan (Omar et al., 2021), padahal kondisi lingkungan yang tidak menentu kerap terjadi (misalnya perubahan cuaca). Hal tersebut menjadi acuan penelitian ini menguji pengaruh *uncertainty* terhadap *eco-anxiety affective symptoms*.

Penelitian ini beragumen bahwa *uncertainty* berpengaruh terhadap *eco-anxiety affective symptoms*. Hogg et al. (2021) menyatakan bahwa gelisah dan cemas muncul ketika kondisi lingkungan yang tidak menentu (seperti ketidakpastian terjadinya perang, bencana, dan lain sebagainya). Perubahan suasana hati dapat menyebabkan kecemasan yang lebih parah lagi. Hal ini dapat terjadi akibat seseorang yang menganggap bahwa semakin hari ketidakpastian keadaan lingkungan sekitar yang semakin tidak dapat diprediksi.

H1: *Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety affective symptoms*

2.3.3 Pengaruh *Uncertainty* terhadap *Eco-anxiety Rumination*

Penting bagi pemasar untuk mengetahui bahwa ketidakpastian dapat membuat seseorang merenungkan hal tersebut. Omar et al. (2021) menyatakan bahwa ketidakpastian kondisi (seperti ketidakpastian perubahan iklim) dapat mengganggu pikiran. Dimana nantinya pikiran tersebut dapat menyebabkan kecemasan yang parah (Hogg et al., 2021). Pengaruh *uncertainty* terhadap *eco-anxiety rumination* belum pernah dilakukan Omar et al., (2021), kondisi lingkungan yang tidak menentu semakin sering terjadi (misalnya terjadinya bencana alam yang terjadi secara tiba-tiba). Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *uncertainty* terhadap *eco-anxiety rumination*.

Penelitian ini beragumen bahwa *uncertainty* berpengaruh terhadap *eco-anxiety rumination*. Hal ini berdasarkan pendapat Hogg et al. (2021) yang menyatakan bahwa keadaan lingkungan yang memburuk dan tidak dapat diprediksi dapat menyebabkan seseorang terus memikirkan hal ini. Hal ini merupakan hal yang sangat sulit untuk dihindari. Pikiran tentang ketidakpastian kondisi lingkungan yang dibiarkan terus-menerus akan menjadi sebuah perenungan (misalnya merenungkan upaya menanggulangi bencana yang terjadi).

H2: *Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety rumination*.

2.3.4 Pengaruh *Uncertainty* terhadap *Eco-anxiety Behavioural Symptomps*

Penting bagi pemasar untuk mengetahui bahwa ketidakpastian kondisi dapat membuat kebiasaan seseorang mengalami perubahan. Omar et al. (2021) menyatakan bahwa ketidakpastian kondisi (seperti ketidakpastian cuaca) dapat membuat perubahan kebiasaan seseorang. Perubahan kebiasaan tersebut yang paling sering terjadi adalah seperti gangguan jam tidur, perubahan waktu beraktivitas, tidak nafsu makan, dan lain-lain. Pengaruh *uncertainty* terhadap *eco-anxiety behavioural symptoms* belum pernah dilakukan (Omar et al., 2021). Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *uncertainty* terhadap *eco-anxiety behavioural symptoms*.

Penelitian ini beragumen bahwa *uncertainty* berpengaruh terhadap *eco-anxiety behavioural symptoms*. Hal ini mengacu pada penelitian Hogg et al. (2021) yang menyatakan bahwa ketidakpastian kondisi lingkungan dapat menimbulkan terjadinya perubahan kebiasaan seseorang (misalnya, ketidakpastian cuaca dan musim yang terjadi membuat seseorang sulit untuk tidur). Perubahan kebiasaan cenderung timbul akibat adanya kecemasan seseorang. Hal tersebut terjadi ketika seseorang khawatir secara berlebihan dengan kondisi lingkungan yang tidak menentu (misalnya ketidakpastian kualitas air bersih di daerah perkotaan).

H3: *Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety behavioural symptoms*

2.3.5 Pengaruh *Uncertainty* terhadap *Eco-anxiety Anxiety About Personal Impact*

Penting bagi pemasar untuk mengetahui bahwa ketidakpastian dapat membuat seseorang memikirkan dampak pribadi untuk perubahan lingkungan. Omar et al. (2021) menyatakan bahwa ketidakpastian (seperti ketidakpastian kualitas air dan udara di perkotaan) dapat membuat seseorang memikirkan dampak perilakunya terhadap lingkungan. Pemikiran tentang dampak perilakunya terhadap lingkungan dapat menyebabkan perubahan mental dan kesehatan. Hal di atas juga memicu kecemasan yang semakin parah. Pengaruh *uncertainty* terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact* belum pernah dilakukan Omar et al., (2021), padahal kondisi lingkungan saat ini semakin mengkhawatirkan (misalnya, kualitas udara yang menurun akibat polusi). Hal di atas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *uncertainty* terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact*.

Penelitian ini beragumen bahwa *uncertainty* berpengaruh terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact*. Hal ini mengacu pada penelitian Hogg et al. (2021) yang menyatakan ketidakpastian kondisi lingkungan saat ini dapat membuat seseorang cemas akan dampak pribadinya terhadap lingkungan. Ketidakpastian kondisi lingkungan saat ini dapat menyebabkan kecemasan yang semakin parah. Hal ini dapat terjadi karena terlalu memikirkan perilaku seseorang yang cenderung harus memiliki dampak bagi perubahan lingkungan.

H4: *Uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact*

2.3.6 Pengaruh dimensi *Eco-anxiety* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Penting bagi pemasar memahami bahwa kecemasan terhadap lingkungan berpotensi mempengaruhi loyalitas. Rajaobelina et al. (2021) menyatakan bahwa sebuah produk yang menyebabkan kecemasan seseorang meningkat, secara otomatis akan menurunkan loyalitas sikapnya. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat menjadi loyal ketika produk yang dibutuhkan merupakan produk yang mendukung persepsinya (misalnya, seseorang yang merasa cemas akan perubahan lingkungan akan memilih produk yang lebih ramah lingkungan). Loyalitas seseorang dapat mudah berubah. Pengaruh *eco-anxiety* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan, padahal kondisi lingkungan semakin mengkhawatirkan (misalnya kondisi udara yang semakin tercemar), sehingga penting untuk menguji pengaruh *eco-anxiety* terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasari pada penelitian Batouei et al. (2019) yang menemukan adanya pengaruh antara kecemasan terhadap loyalitas. Batouei et al. (2019) menyatakan bahwa setiap produk pasti bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika seseorang yang cemas akan perubahan lingkungan menggunakan produk yang ramah lingkungan, akan membuat orang tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Mengacu pada hal tersebut, masing-masing dimensi *eco-anxiety* berpotensi berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*, namun pengaruh signifikan dimensi *eco-anxiety* terhadap *attitudinal loyalty* belum dilakukan (Rajaobelina et al., 2021).

2.3.7 Pengaruh *Eco-anxiety Affective Symptomps* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Penting bagi pemasar untuk memahami bahwa perubahan suasana hati seseorang dapat menimbulkan loyalitas. Rajaobelina et al. (2021) menyatakan bahwa membuat seseorang menjadi loyal terhadap produk menjadi konsep utama dalam memasarkan produk tersebut. Memperkuat loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari sebuah produk atau layanan apapun. Gejala afektif (seperti tidak gelisah menjadi gelisah) yang diakibatkan perubahan lingkungan, membuat seseorang lebih loyal terhadap produk yang mampu menunjukkan bahwa produk tersebut mendukung adanya program perbaikan lingkungan (misalnya mobil listrik yang ramah lingkungan dibandingkan mobil bensin). Pengaruh *eco-anxiety affective symptoms* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan Batouei et al., (2019), padahal sudah seharusnya seseorang yang merasa cemas mulai untuk menggunakan produk ramah lingkungan (misalnya, sepeda listrik). Hal tersebut menjadi landasan menguji pengaruh *eco-anxiety affective symptoms* terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety affective symptoms* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasarkan pada Batouei et al. (2019) yang menyatakan bahwa kecemasan (seperti perubahan suasana hati akibat perubahan lingkungan) dapat mempengaruhi loyalitas. Seseorang akan menjadi loyal terhadap produk yang dirasa dapat mengurangi rasa cemas seseorang karena sesuai dengan yang diharapkan yaitu membuat lingkungan menjadi lebih baik (misalnya motor listrik). Rajaobelina et al. (2021) menambahkan dalam

pendapatnya bahwa loyalitas seseorang dapat mudah beralih ketika merasa cemas karena tidak mendapatkan apa yang diharapkan atau dibutuhkan.

H5: *Eco-anxiety affective symptoms* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

2.3.8 Pengaruh *Eco-anxiety Rumination* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Penting bagi pemasar untuk memahami bahwa perenungan dapat membuat seseorang menjadi loyal. Rajaobelina et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas menjadi hal utama sebagai pertumbuhan dan tingkat keuntungan bagi sebuah produk. Seseorang yang merasa tidak nyaman, cemas, atau takut dengan sebuah produk tentu tidak akan loyal terhadap produk tersebut (misalnya produk yang menyebabkan pencemaran lingkungan). Pengaruh *eco-anxiety rumination* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan Batouei et al., (2019), sedangkan produk yang lebih ramah lingkungan sudah mulai harus digerakkan (misalnya mobil listrik). Hal di atas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *eco-anxiety rumination* terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety rumination* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasarkan pada Batouei et al. (2019) yang menyatakan bahwa kecemasan (seperti merenungkan akan perubahan lingkungan) dapat mempengaruhi loyalitas. Seseorang yang merenungkan tentang perubahan kondisi lingkungan, dapat menjadi loyal terhadap produk yang mendukung adanya perbaikan lingkungan. Produk yang mendukung adanya perbaikan lingkungan

cenderung membuat seseorang membeli kembali atau bahkan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

H6: *Eco-anxiety rumination* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

2.3.9 Pengaruh *Eco-anxiety Behavioural Symptoms* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Penting bagi pemasar memahami bahwa berubahnya perilaku seorang akibat cemas dapat mempengaruhi loyalitas. Rajaobelina et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas menjadi salah satu hal utama dalam meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan produk. Perubahan kebiasaan seseorang yang diakibatkan cemas akibat perubahan lingkungan, akan mempengaruhi loyalitas terhadap sebuah produk atau layanan yang tidak peduli terhadap lingkungan. Pengaruh *eco-anxiety behavioural symptoms* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan Batouei et al., (2019), disamping produk yang lebih ramah lingkungan sudah mulai beredar (kantong belanja ramah lingkungan). Hal diatas menjadi landasan menguji pengaruh *eco-anxiety behavioural symptoms* terhadap *attitudinal loyalty*.

Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety behavioural symptoms* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasarkan pada Batouei et al. (2019) yang menyatakan bahwa kecemasan yang mengakibatkan perubahan kebiasaan seseorang dapat mempengaruhi loyalitas. Perubahan pola kebiasaan seseorang (misalnya tidak nafsu makan dan sulit tidur) akibat kecemasannya terhadap lingkungan, dapat membuat orang tersebut menjadi loyal terhadap produk

ramah lingkungan (mobil listrik). Hal tersebut dapat terjadi karena kegunaan produk yang ramah lingkungan dapat memberikan hal positif bagi lingkungan.

H7: *Eco-anxiety behavioural symptoms* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

2.3.10 Pengaruh *Eco-anxiety Anxiety About Personal Impact* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Memahami bahwa kecemasan terhadap dampak perilaku terhadap lingkungan dapat mempengaruhi loyalitas. Rajaobelina et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas maupun pengalaman yang tidak baik dari sebuah produk dapat membuat loyalitas seseorang berkurang. Dalam hal ini, seseorang akan memikirkan secara matang dalam membeli produk yang lebih ramah lingkungan agar dapat mengurangi kecemasan yang dirasakan. Pengaruh *eco-anxiety anxiety about personal impact* terhadap *attitudinal loyalty* belum pernah dilakukan Batouei et al., (2019), padahal produk yang ramah lingkungan sudah mulai beredar (misalnya, sepeda, motor, dan mobil listrik). Hal diatas menjadi landasan penelitian ini menguji pengaruh *eco-anxiety anxiety about personal impact* terhadap *attitudinal loyalty*.

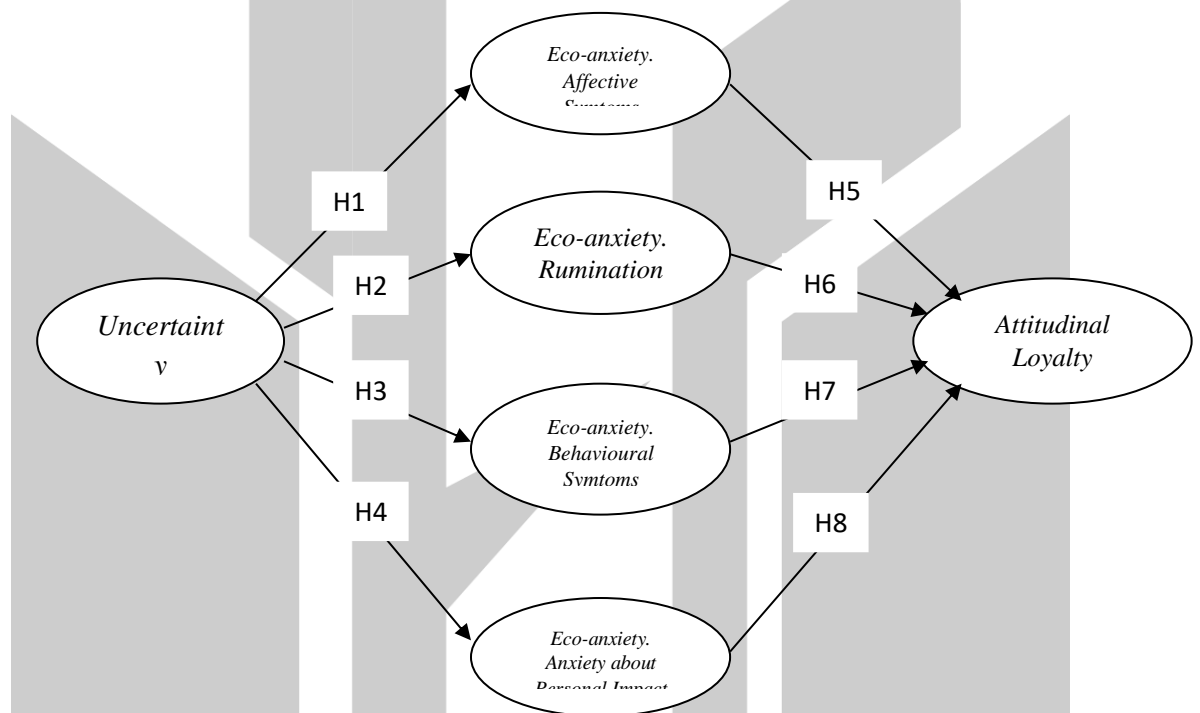
Penelitian ini beragumen bahwa *eco-anxiety anxiety about personal impact* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini didasarkan pada Batouei et al. (2019) yang menyatakan bahwa kecemasan (seseorang yang memikirkan tentang dampak pribadinya terhadap lingkungan) dapat mempengaruhi loyalitas. Memikirkan dampak perilaku yang dilakukan terhadap lingkungan dapat

mendorong seseorang untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Produk yang dianggap aman untuk lingkungan, secara langsung akan membuat konsumen merasa aman sehingga menimbulkan adanya loyalitas.

H8: *Eco-anxiety anxiety about personal impact* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas, berikut adalah model dari kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian agar mempermudah pemahaman konsep adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: *Uncertainty* berpengaruh positif signifikan terhadap *eco-anxiety affective symptoms*

H2: *Uncertainty* berpengaruh positif signifikan terhadap *eco-anxiety rumination*

H3: *Uncertainty* berpengaruh positif signifikan terhadap *eco-anxiety behavioural symptoms*

H4: *Uncertainty* berpengaruh positif signifikan terhadap *eco-anxiety anxiety about personal impact*

H5: *Eco-anxiety affective symptoms* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

H6: *Eco-anxiety rumination* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

H7: *Eco-anxiety behavioural symptoms* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

H8: *Eco-anxiety anxiety about personal impact* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitudinal loyalty*