

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

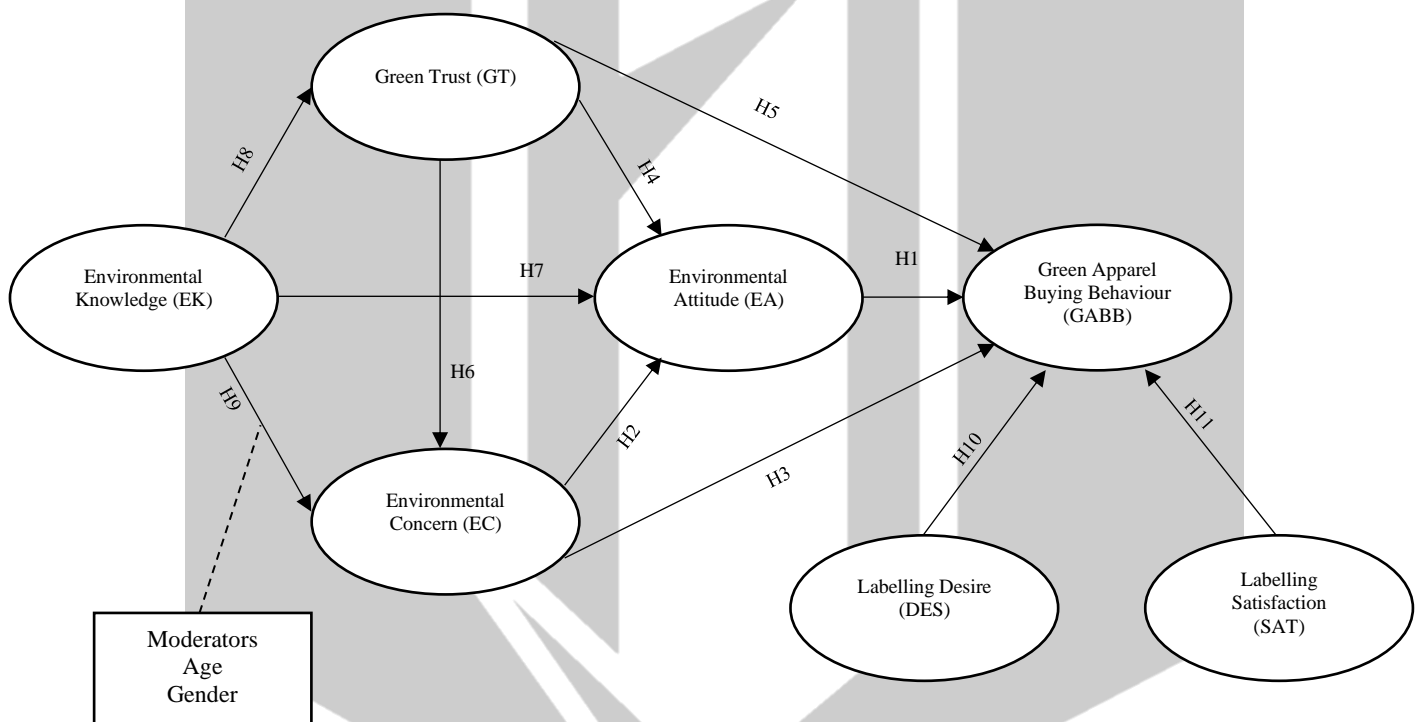
2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai “Pengaruh *Green Trust*, *Green Purchase Intention*, dan *Green Brand Image* Terhadap *Consumer Guilt* melalui Shopee dengan mediasi *Green Buying Behaviour*” disusun berdasarkan artikel pendukung yaitu penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah penelitian dengan masa publikasi lima tahun terakhir, yaitu mulai dari tahun 2018. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.1.1. Amandeep Dhir, Mohd Sadiq, Shalini Talwar, Mototaka Sakashita, & Puneet Kaur (2020)

Penelitian yang mereka lakukan pada tahun 2020 lalu yang berjudul “*Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan pengetahuan lingkungan, kepercayaan hijau, dan kepedulian lingkungan dengan sikap lingkungan dan perilaku pembelian pakaian ramah lingkungan. Sampel penelitian adalah konsumen Jepang sebanyak 387 orang. Disamping itu, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan empat variabel independen yaitu

enviromental knowledge, moderator age genders, labelling desire, labelling satisfaction, dan tiga variabel mediasi yaitu green trust, enviromental concern, enviromental attitude, sedangkan variabel dependen yaitu green apparel buying behaviour. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan hijau, sikap lingkungan, dan kepuasan pelabelan berhubungan positif dengan perilaku pembelian pakaian hijau. Selanjutnya, kepercayaan hijau, kepedulian lingkungan, dan sikap lingkungan sebagian memediasi asosiasi yang diusulkan, sementara usia dan jenis kelamin memoderasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Dhir et al., (2021)

Gambar 2.1

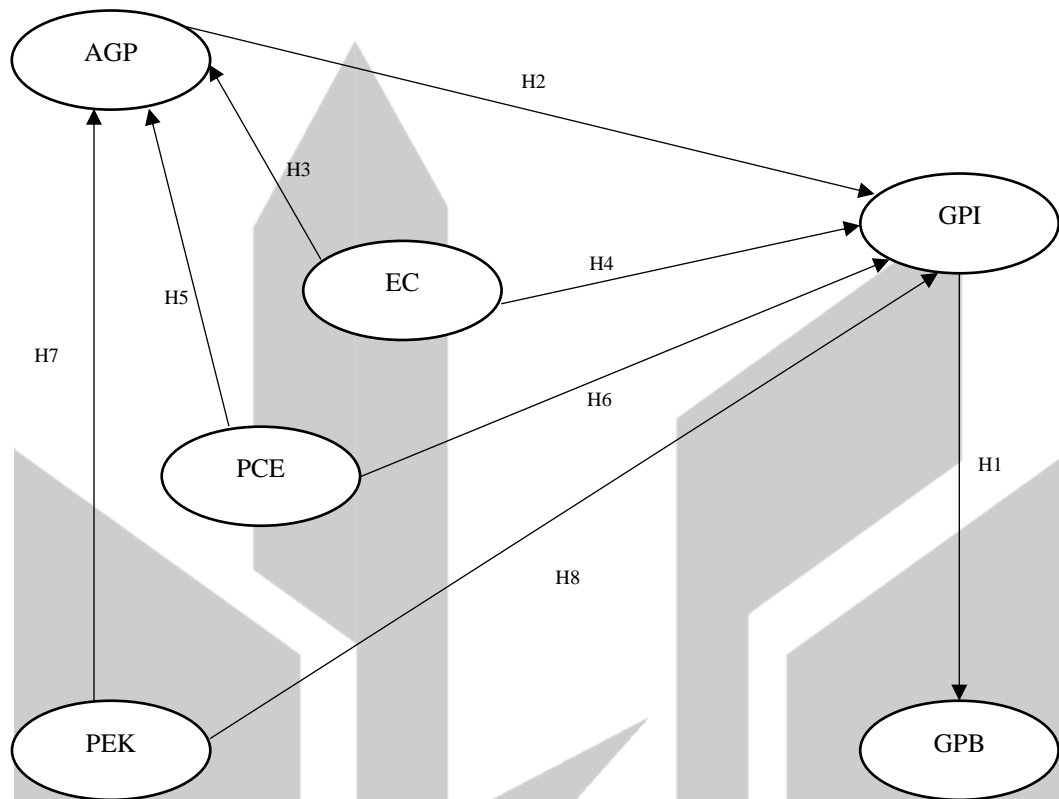
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN DARI AMANDEEP DHIR (2021)

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti pengaruh *green trust* terhadap *green buying behaviour* dan SEM sebagai teknik analisis data. Di sisi lain, perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan *green trust* sebagai variabel mediasi dan *green buying behaviour* sebagai variabel dependen sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *green trust* sebagai variabel independen dan *green buying behaviour* sebagai variabel mediasi. Selain itu, pada penelitian terdahulu menggunakan responden konsumen Jepang, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan responden konsumen Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada platform *e-commerce*. Pada penelitian saat ini hanya menggunakan *green trust* dan *green buying behaviour*, sedangkan pada penelitian sebelumnya mempunyai beberapa variabel yaitu *enviromental knowledge*, *moderator age genders*, *labelling desire*, *labelling satisfaction*, *green trust*, *enviromental concern*, *enviromental attitude*, dan *green apparel buying behaviour*. Selanjutnya, pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2022.

2.1.2. Deepak Jaiswal & Rishi Kant (2018)

Penelitian ini mereka lakukan pada tahun 2018 lalu yang berjudul "*Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers*". Penelitian ini bertujuan untuk mengoperasionalkan hubungan faktor kognitif yang mempengaruhi niat beli ramah lingkungan secara langsung dan tidak langsung melalui peran mediasi sikap terhadap produk ramah lingkungan yang di giliran diselidiki dengan perilaku pembelian hijau untuk memvalidasi

model penelitian yang diusulkan di konteks India tentang perilaku pembelian yang ramah lingkungan. *Sampel* penelitian adalah konsumen India sebanyak 351 orang. Disamping itu, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan tiga variabel independen yaitu *enviromental concern*, *perceived consumer effectiveness*, *perceived enviromental knowledge*, dan dua variabel mediasi yaitu *attitude towards green products*, *green purchase intention*, sedangkan variabel dependen yaitu *green purchasing behaviour*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat beli Hijau (GPI) secara signifikan dan langsung didorong oleh Sikap terhadap produk hijau (AGP), Kepedulian lingkungan (EC), dan Efektivitas konsumen yang dirasakan (PCE) secara langsung dan tidak langsung melalui peran mediasi AGP. pengetahuan lingkungan yang dirasakan (PEK) ditemukan tidak signifikan berpengaruh pada AGP dan GPI dalam penelitian ini. Selain itu, ukuran GPI ditemukan sebagai prediktor mendasar dari perilaku pembelian Hijau (GPB) dalam model tersebut. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Jaiswal & Kant (2018)

Gambar 2.2
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN DARI DEEPAK JAISWAL & RISHI
KANT (2018)

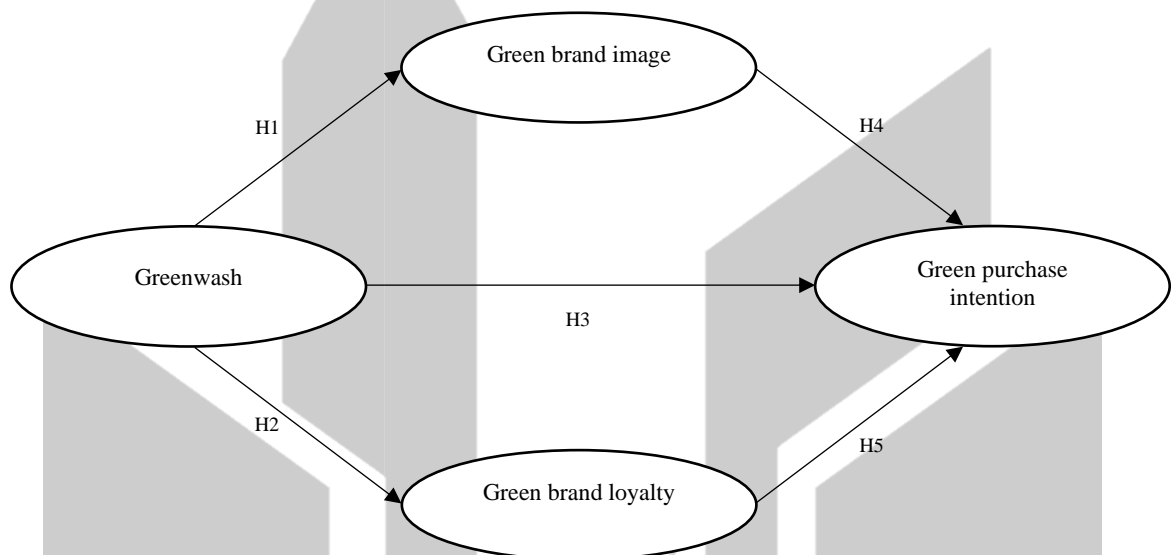
Adapun persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behaviour* dan SEM sebagai teknik analisis data. Di sisi lain, perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian saat ini menggunakan *green purchase intention* sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan *green purchase intention* sebagai variabel mediasi. Disisi lain, penelitian saat ini hanya menggunakan *green purchase intention* dan *green purchase behaviour*, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan

banyak variabel yaitu *enviromental concern*, *perceived consumer effectiveness*, *perceived enviromental knowledge*, *attitude towards green products*, *green purchase intention*, dan *green purchase behaviour*. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018 dan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2022.

2.1.3. Yu-Shan Cheng, A-Fen Huang, Ting-Yu Wang, & Ying-Rong Chen (2018)

Penelitian yang mereka lakukan pada tahun 2018 lalu yang berjudul “*Greenwash and green purchasing behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh greenwash perusahaan pada *green* konsumen perilaku pembelian mereka dan mengeksplorasi peran mediasi citra merek hijau mereka dan loyalitas merek hijau konsumen mereka. Sampel penelitian adalah konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan sebanyak 261 orang. Disamping itu, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan variabel independen yaitu *greenwash*, dan dua variabel mediasi yaitu *green brand image*, *green brand loyalty*, sedangkan variabel dependen yaitu *green purchase behaviour*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek hijau dan loyalitas merek hijau konsumen mereka sebagian memediasi yang negatif hubungan antara *greenwash* mereka dan perilaku pembelian hijau konsumen mereka. Ini berarti bahwa *greenwash* perusahaan tidak hanya memiliki efek negatif langsung pada mereka perilaku pembelian hijau konsumen, tetapi juga memiliki efek negatif tidak langsung terhadapnya melalui citra merek hijau mereka dan

loyalitas merek hijau konsumen mereka. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Y. S. Chen et al., (2020)

Gambar 2.3

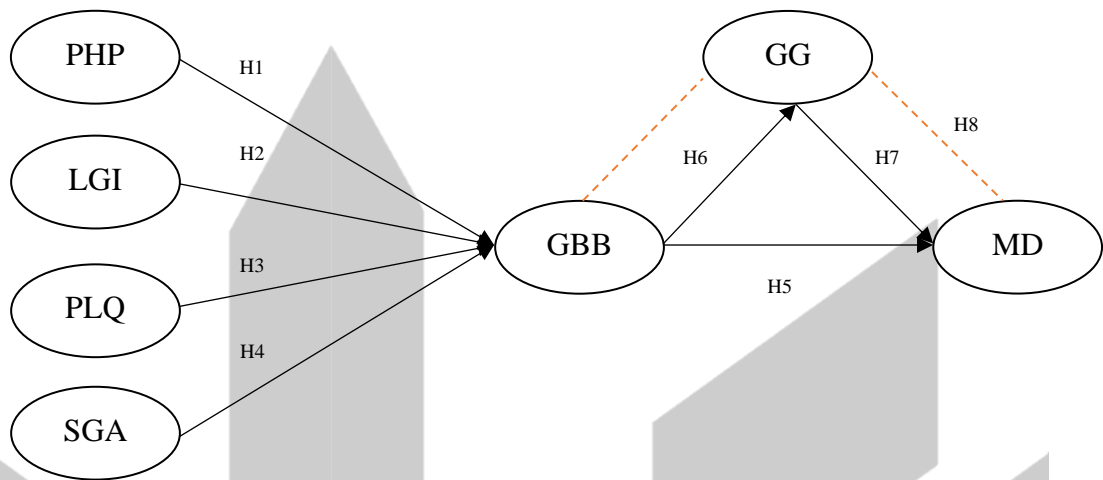
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN DARI YU-SHAN CHENG (2020)

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase behaviour*. Di sisi lain, perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2022. Di sisi lain, penelitian sebelumnya menggunakan responden konsumen Taiwan, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan responden konsumen Indonesia. Pada penelitian saat ini menggunakan *green brand image* sebagai variabel independen dan *green purchase behaviour* sebagai variabel

mediasi, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan *green brand image* sebagai variabel mediasi dan *green purchase behaviour* sebagai variabel dependen.

2.1.4. Nitika Sharma & Arminda Paco (2021)

Penelitian ini mereka lakukan pada tahun 2021 lalu yang berjudul “*Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sumber disonansi dan berfokus pada rasa bersalah konsumen sebagai bentuk disonansi yang dihasilkan dari perilaku pembelian yang tidak ramah lingkungan. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana konsumen memicu pelepasan moral sebagai mekanisme untuk menyelesaikan ketidaknyamanan psikologis mereka. *Sampel penelitian* adalah konsumen Brasil dan India (263 dari Brasil dan 273 dari India). Disamping itu, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan empat variabel independen yaitu *perceived higher price, lack of green information, perceived lower quality, scepticism toward green advertising*, dan dua variabel mediasi yaitu *green buying behaviour, consumer guilt*, sedangkan variabel dependen yaitu *moral disengagement*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hambatan untuk belanja hijau, yaitu persepsi harga yang lebih besar, persepsi kualitas rendah, kurangnya informasi ramah lingkungan, dan skeptisisme terhadap iklan ramah lingkungan di kalangan konsumen Brasil dan India. Tidak melakukan pembelian hijau dapat mengakibatkan ketidaknyamanan yang konsumen coba perbaiki (pelepasan moral). Di kedua negara, perilaku belanja non-hijau telah ditemukan menyebabkan rasa bersalah konsumen. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Sharma & Paço (2021)

Gambar 2.4
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN DARI NITIKA SHARMA &
ARMINDA PACO (2021)

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama – sama menggunakan variabel *green buying behaviour* dan rasa bersalah konsumen. Di sisi lain, perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel yang digunakan banyak yaitu rasa bersalah konsumen, pelepasan moral, *green buying behaviour*, PHP, SGA, PLQ, dan LGI.

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Amandeep Dhir, Mohd Sadiq, Shalini Talwar, Mototaka Sakashita, & Puneet Kaur (2020)	<i>Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude- behaviour-context perspective</i>	Variabel independen : <i>environmental knowledge, moderator age genders, labelling desire, labelling satisfaction.</i> Variabel mediasi : <i>green trust, environmental concern, environmental attitude.</i> Variabel dependen : <i>green apparel buying behaviour.</i>	Jumlah : 387 responden Subyek : Konsumen Jepang Lokasi : Jepang	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>software SPSS 25.0 dan AMOS 25.0</i>	Kepercayaan hijau, sikap lingkungan, dan kepuasan pelabelan berhubungan positif dengan perilaku pembelian pakaian hijau. Selanjutnya, kepercayaan hijau, kepedulian lingkungan, dan sikap lingkungan sebagian memediasi asosiasi yang diusulkan, sementara usia dan jenis kelamin memoderasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan.
2.	Deepak Jaiswal & Rishi Kant (2018)	<i>Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical</i>	Variabel independen : <i>environmental concern, perceived consumer effectiveness,</i>	Jumlah : 351 responden Subyek : Konsumen India	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan	Niat beli Hijau (GPI) secara signifikan dan langsung didorong oleh Sikap terhadap produk hijau (AGP),

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>investigation of Indian consumers</i>	<p><i>perceived enviromental knowledge.</i></p> <p>Variabel mediasi : <i>attitude towards green products, green purchase intention.</i></p> <p>Variabel dependen : <i>green purchasing behaviour.</i></p>	Lokasi : India	software SPSS dan AMOS	Kepedulian lingkungan (EC), dan Efektivitas konsumen yang dirasakan (PCE) secara langsung dan tidak langsung melalui peran mediasi AGP. pengetahuan lingkungan yang dirasakan (PEK) ditemukan tidak signifikan berpengaruh pada AGP dan GPI dalam penelitian ini. Selain itu, ukuran GPI ditemukan sebagai prediktor mendasar dari perilaku pembelian Hijau (GPB) dalam model tersebut.
3.	Yu-Shan Chen, A-Fen Huang, Ting-Yu Wang, & Ying-Rong Chen (2018)	<i>Greenwash and green purchasing behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty</i>	<p>Variabel independen : <i>greenwash.</i></p> <p>Variabel mediasi : <i>green brand image, green brand loyalty.</i></p>	<p>Jumlah : 261 responden</p> <p>Subyek : konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan</p>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>software AMOS 21.0</i>	Citra merek hijau dan loyalitas merek hijau konsumen mereka sebagian memediasi yang negatif hubungan antara greenwash mereka dan perilaku pembelian hijau

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			Variabel dependen : <i>green purchase behaviour.</i>	Lokasi : Taiwan		konsumen mereka. Ini berarti bahwa greenwash perusahaan tidak hanya memiliki efek negatif langsung pada mereka perilaku pembelian hijau konsumen, tetapi juga memiliki efek negatif tidak langsung terhadapnya melalui citra merek hijau mereka dan loyalitas merek hijau konsumen mereka.
4.	Nitika Sharma & Arminda Paco (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 mediasi : <i>green buying behaviour, consumer guilt.</i>	Jumlah : 536 responden Subyek : Konsumen Brasil dan India Lokasi : Brasil dan India	PLS-SEM melalui SmartPLS	Hambatan untuk belanja hijau, yaitu persepsi harga yang lebih besar, persepsi kualitas rendah, kurangnya informasi ramah lingkungan, dan skeptisisme terhadap iklan ramah lingkungan di kalangan konsumen Brasil dan India. Tidak melakukan pembelian hijau dapat

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			Variabel dependen : <i>moral disengagement.</i>			mengakibatkan ketidaknyamanan yang konsumen coba perbaiki (pelepasan moral). Di kedua negara, perilaku belanja non-hijau telah ditemukan menyebabkan rasa bersalah konsumen.

Sumber : Dhir et al. (2021), Jaiswal & Kant (2018), Y. S. Chen et al. (2020), Sharma & Paço (2021)

2.2. Landasan Teori

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Trust*, *Green Purchase Intention*, dan *Green Brand Image* Terhadap *Consumer Guilt* melalui Shopee dengan mediasi *Green Buying Behaviour*” memiliki beberapa variabel. Berikut teori penjelasan sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

2.2.1. *Green Trust*

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan bahwa perkataan atau janji pihak lain dapat dipercaya dan dia akan memenuhi kewajibannya sehubungan dengan pertukaran (Leonidou et al., 2015). Rasa percaya yang rendah menyebabkan sikap yang tidak menguntungkan dan komunikasi yang buruk. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan bahwa satu pihak akan bertindak demi kepentingan terbaik pihak lain dan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan pertukaran yang lebih baik. Ganesan (1994) berpendapat bahwa kepercayaan terdiri dari kredibilitas dan kebajikan. kredibilitas ditentukan sebagai harapan dari perilaku seseorang, dan kebajikan didefinisikan sebagai niat dan motivasi seseorang.

Green trust adalah "Kesediaan untuk mempercayai produk, layanan, atau merek berdasarkan keandalan, niat baik, dan kemampuan untuk bekerja di lingkungan"(Y. S. Chen, 2010). Iklan merupakan sebuah isyarat tidak langsung yang dapat membentuk harapan tersebut, unsur paling penting dari kepercayaan merek tidak lain merupakan pengalaman konsumsi dari merek tersebut (Lee, 2020) Kepercayaan mengurangi resiko mitra dagang berperilaku oportunistis (Ganesan, 1994),

memaksimalkan nilai dalam transaksi, dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Lee, 2020). Kepercayaan akan produk ramah lingkungan seharusnya dapat muncul dalam diri konsumen. Dengan kepercayaan tersebut tentunya mereka cukup sadar akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar demi keberlangsungan masa depan. Didorong oleh tingkat kepercayaan yang tinggi dalam kinerja hijau perusahaan, kegiatan CSR yang sadar lingkungan harus mengarah pada tingkat integrasi merek yang diinginkan dalam kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempromosikan SCEB.

Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan sebagai “kemauan konsumen bergantung pada produk yang memenuhi tujuannya”. Pada tahap ini, kepercayaan hijau berperan penting dalam mengambil hati konsumen. Kepercayaan hijau juga dapat ditingkatkan melalui tanggung jawab lingkungan. (Y. S. Chen et al., 2015) berpendapat bahwa kepercayaan hijau yang ditingkatkan oleh tanggung jawab lingkungan seperti keinginan konsumen untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan pribadi. Hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan tindakan ramah lingkungan. Tindakan ramah lingkungan dapat ditunjukkan melalui keinginan konsumen untuk memanfaatkan sumber daya lingkungan, kemampuan untuk membayar lebih dalam mendapatkan barang ramah lingkungan, dan memanfaatkan fasilitas dengan unsur ramah lingkungan (Tarabieh, 2021).

2.2.2. *Green Purchase Intention*

Niat beli merupakan langkah awal seorang konsumen untuk memperoleh atau membeli sesuatu yang diinginkan. Keinginan tersebut akan muncul apabila konsumen memiliki niat beli. Amin & Tarun (2021) mendefinisikan niat beli hijau sebagai suatu

tekad yang mendorong untuk melakukan tindakan tertentu tentang konsumsi produk organik. Dengan demikian, Niat pembelian hijau dapat dicirikan sebagai keinginan, preferensi, dan peluang pelanggan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Nik & Rashid, n.d.). Niat atau kemauan membeli produk hijau (GPI) mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, dan kesediaan konsumen tersebut dianggap sebagai motif untuk membeli produk ramah lingkungan (Chan, 2001; Akehurst et al., 2012b; Dagher & Itani, 2014).

Niat pembelian hijau mampu memengaruhi konsumen untuk sadar akan kondisi lingkungan mereka. Ketika konsumen sudah sadar akan kondisi lingkungan, maka timbul keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang berasal dari hasil daur ulang. Sehingga, produk tersebut bisa dikatakan sebagai produk ramah lingkungan karena tidak mencemari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, niat pembelian hijau mendorong konsumen untuk menjaga lingkungan mereka dari adanya limbah yang tidak dapat didaur ulang.

Tarabieh (2021) mendeskripsikan *green purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk lebih mengutamakan produk yang memiliki klasifikasi ramah lingkungan daripada produk pada umumnya. Konsumen akan lebih memilih produk ramah lingkungan atau *green product* karena mereka mempertimbangkan dampak yang akan terjadi ketika mengonsumsi produk ramah lingkungan. *Green purchase intention* juga dapat diartikan sebagai kemungkinan seseorang untuk memandang lebih produk ramah lingkungan dengan memberikan kata – kata yang mengandung unsur positif dari mulut ke mulut (Tarabieh, 2021). Jika dari dalam diri konsumen mulai tumbuh komitmen untuk membeli produk ramah lingkungan, maka konsumen sudah

mulai yakin akan dampak positif dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan tersebut. Oleh karena itu, *green purchase intention* disebut sebagai keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan yang timbul dari dalam diri konsumen.

2.2.3. Green Brand Image

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh tiap perusahaan seperti kualitas produk dan harga, strategi tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan citra merek pada diri pelanggan. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan mengombinasikannya dengan isu ramah lingkungan. Isu ramah lingkungan ini dimanfaatkan perusahaan dengan berasumsi dapat meningkatkan *green brand image* pada perusahaan tersebut. Alamsyah et al., (2018) berpendapat bahwa *green brand image* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti minat beli. Minat beli konsumen dapat tumbuh ketika konsumen tersebut sadar akan lingkungan sekitar, sehingga timbul tindakan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Citra merek merupakan sesuatu yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Mcdowell et al., (1997) mengungkapkan bahwa citra merek memegang peran penting dalam hal pemasaran yang mana sulit untuk membedakan produk atau jasa bagi pembeli. Citra merek menumbuhkan sebuah persepsi konsumen akan merek dari produk yang mereka dapatkan. Citra merek adalah citra mental produk di benak konsumen, terkait dengan tawaran dan mencakup makna simbolis yang terkait dengan aspek merek tertentu (Cretu & Brodie, 2007; Padgett & Allen, 1997).

Y.-S. Chen (2010) mengungkapkan *green brand image* merupakan seperangkat persepsi merek yang terbentuk di benak pelanggan tentang tanggung

jawab lingkungan dan masalah lingkungan. Green brand image mempunyai pengaruh positif kepada sikap konsumen terhadap sebuah merek (Chernev & Blair, 2015; Sen & Bhattacharya, 2001). Perusahaan yang mengembangkan produk ramah lingkungan harus konsisten dalam menjaga *green brand image* tersebut. *Green brand image* akan memengaruhi konsumen untuk tetap setia terhadap produk ramah lingkungan. Apabila konsumen sudah setia terhadap produk ramah lingkungan, maka perusahaan hanya perlu terus meningkatkan *green brand image* yang sudah diterapkan.

2.2.4. *Green Buying Behaviour*

Konsumen yang mempunyai informasi mengenai karakteristik produk dapat berpengaruh dalam green buying behaviour. Pada beberapa penelitian menjelaskan bahwa niat beli hijau tidak selalu menetapkan pembelian yang sebenarnya produk ramah lingkungan (Akehurst et al., 2012b) ini dikarenakan terdapat masalah yang dihadapi dan dirasakan konsumen. Oleh karena itu, meskipun muncul dalam diri konsumen mengenai kesadaran lingkungan dan kampanye pemasaran produk ramah lingkungan, namun konsumen tidak terlalu konsisten dalam perilaku pembelian hijau. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya tidak adanya kemudahan informasi yang tersedia tentang kinerja produk hijau (William et al., 2009).

(Goh & Balaji, 2016) memercayai bahwa meskipun konsumen ingin membeli produk ramah lingkungan, skeptis mengenai lingkungan kerja mereka mampu menghentikan mereka untuk melakukannya. Peneliti terdahulu menjelaskan bahwa kesulitan dalam mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan dan beberapa kendala yang dihadapi oleh konsumen mengakibatkan adanya perilaku non-hijau.

Perilaku non-hijau ini memulai konflik batin sebagai pembeli menerima pesan tentang dampak yang tidak menguntungkan dari keputusan non-hijau (Sharma & Paço, 2021b).

Perilaku pembelian hijau juga dapat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan. Perilaku pembelian hijau mampu mendorong sebuah perusahaan dan masyarakat dalam memenuhi konsumsi dan produksi yang berkelanjutan disertai dengan menyeimbangkan dari segi permintaan dan penawaran di bidang ekonomi agar masalah ekonomi dan sosial teratasi (Jaiswal & Singh, 2018). Tindakan tersebut difokuskan pada permintaan dan penawaran karena mengingat bahwa permintaan konsumen yang berbeda – beda. Perilaku pembelian hijau yang dibangun oleh perusahaan harus melihat keadaan konsumen juga. Perilaku pembelian hijau ini mengarahkan konsumen agar dapat beralih mejadi konsumen hijau, dimana hal tersebut aka berdampak positif terhadap lingkungan sekitar.

2.2.5. *Consumer Guilt*

Sebuah keadaan emosional dimana seseorang merasa bertanggung jawab atas tindakan yang dirasa telah melanggar aturan yang berlaku merupakan pengertian dari *guilt*. (Soscia, 2007) mendeskripsikan rasa bersalah sebagai reaksi emosional negatif mengenai tindakan kurang baik saat seseorang merasa bertanggung jawab yang berasal dari dirinya sendiri atas tindakan yang melanggar aturan atau norma. Rasa bersalah ini muncul ketika seseorang menyadari atas tindakan yang mereka lakukan merupakan sebuah kesalahan. Kesalahan tersebut yang mendorong mereka untuk bertindak lebih baik atau memperbaiki dirinya atas kesalahan yang telah diperbuat.

Rasa bersalah merupakan suatu emosi atas tindakan yang berkaitan dengan kepentingan orang lain atau dalam lingkungan masyarakat (Eisenberg, 2000).

Beberapa konsumen kemungkinan merasa bahwa perilaku mereka dianggap tidak ramah lingkungan (Burhanudin et al., 2021). Tindakan tersebut berpengaruh terhadap konsumen yang menimbulkan adanya rasa bersalah dalam diri mereka. Rasa bersalah sudah banyak ditemui dalam isu – isu lingkungan (Burhanudin et al., 2021). Hal tersebut yang mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar mereka. Oleh karena itu, rasa bersalah sangat berperan penting untuk membangun emosi konsumen, terutama pada konteks ramah lingkungan. Dengan kata lain, konsumen tersebut akan merasa bersalah apabila tidak mengonsumsi produk yang termasuk kategori ramah lingkungan.

Consumer guilt muncul ketika adanya kesadaran dari dalam diri konsumen tersebut. Rasa bersalah dalam sebuah tindakan konsumen merupakan perasaan afektif konsumen yang diperoleh atas pandangan yang tidak mereka inginkan tentang diri mereka sendiri (Xu et al., 2011). Menurut (Cotte et al., 2005), Dokumen profesional mengidentifikasi tiga jenis kejahatan: Kejahatan yang direncanakan (kejahatan yang merugikan dilakukan sendiri); untuk melakukan kejahatan (peristiwa kriminal akibat pelanggaran aturan yang diterima); dan adanya tindak pidana (apabila tindak pidana itu timbul dari pertentangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan umum). *Consumer guilt* akan muncul karena konsumen merasa dirinya melakukan sebuah kesalahan yang melanggar aturan. Selain itu, *consumer guilt* juga dapat dipengaruhi oleh penilaian orang lain atas perilaku yang telah konsumen lakukan.

2.3. Hubungan Antara Variabel

Hubungan antar variabel adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain, tetapi tidak secara timbal balik (Sugiyono, 2014)

2.3.1. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Buying Behaviour*

Green trust mempunyai pengaruh positif terhadap *green buying behaviour*. Dhir et al., (2021) mengamati bahwa kepercayaan konsumen pada produk ramah lingkungan mengarah pada perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Demikian pula, Dhir et al., (2021) menemukan bahwa kepercayaan positif menciptakan sikap positif dan meningkatkan niat untuk membeli sayuran organik. Mengenai pakaian ramah lingkungan, kami juga percaya bahwa kepercayaan konsumen terhadap pakaian ini akan berdampak positif pada sikap lingkungan dan perilaku pembelian aktual mereka (Dhir et al., 2021). Ini dikarenakan pakaian ramah lingkungan justru akan dapat mengurangi efek buruk terhadap lingkungan.

Konsumen yang percaya terhadap produk ramah lingkungan akan menimbulkan niat beli dalam dirinya. Karena keyakinannya dalam membeli produk ramah lingkungan tersebut secara tidak langsung akan melestarikan lingkungan. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen pada produk ramah lingkungan memegang peran penting. *Green trust* mampu mendorong konsumen untuk menciptakan perilaku pembelian. Oleh karena itu, *green trust* sangat berpengaruh positif dalam memunculkan *green buying behaviour*.

2.3.2. Pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Buying Behaviour*

Green purchase intention dalam hal ini mengambil peran penting. *Green purchase intention* dan *green buying behaviour* memiliki hubungan penting dalam hal produk organik. Studi terbaru juga menemukan hubungan langsung antara GPI dan GPB di wilayah geografis, termasuk India (Jaiswal & Kant, 2018). Akan tetapi, hubungan ini belum ditetapkan dalam konteks India (Jaiswal & Kant, 2018). Jaiswal & Kant (2018) menjelaskan bahwa preferensi konsumen mungkin lebih efektif menangkap jiwa konsumen untuk pembelian ramah lingkungan daripada faktor perilaku lainnya.

Keinginan dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan memang perlu ditanamkan dalam diri seseorang. Keinginan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan tersebut akan tumbuh dan menjadi sebuah *green purchase intention*. Konsumen yang mempunyai niat membeli produk ramah lingkungan merupakan langkah awal dalam melakukan pembelian. *Green buying behaviour* akan muncul seiring dengan adanya *green purchase intention* yang kuat dalam konsumen. Jaiswal & Kant (2018) mengungkapkan bahwa literatur yang ada menunjukkan niat adalah prediktor positif penting dari tindakan perilaku dalam studi perilaku lingkungan.

2.3.3. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Buying Behaviour*

Citra merek yang ditingkatkan akan secara langsung dapat menumbuhkan daya saing. Y. S. Chen et al., (2020) berpendapat bahwa *green brand image* merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan yang muncul pada lingkungan konsumen yang umum dan peraturan lingkungan yang ketat. Para pelaku usaha dapat

mengembangkan *green brand image* pada produk ramah lingkungan bagi mereka yang bergerak di bidang pemasaran hijau. Pada penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra yang dirasakan oleh konsumen dapat bermakna mempengaruhi perilaku mereka (Y. S. Chen et al., 2020). Oleh karena itu, citra merek dapat dikatakan sebagai hal yang penting dalam memutuskan niat pembelian.

Y. S. Chen et al., (2020) berpendapat bahwa citra merek berperan penting terhadap niat beli konsumen, dimana dalam literatur sebelumnya menjelaskan bahwa perusahaan harus menyiapkan sumber daya untuk *green brand image* untuk meningkatkan *green buying behaviour*. Dalam mengembangkan *green brand image* pada perusahaan, maka perusahaan tersebut terbilang mampu mengurangi masalah pencemaran lingkungan dan mampu menumbuhkan *green buying behaviour* konsumen (Y. S. Chen et al., 2020). Apabila perusahaan tidak dapat mengembangkan *green brand image* dengan baik, maka kemungkinan niat beli konsumen juga akan menurun. Banyak perusahaan yang tidak peduli dengan *green brand image* mereka, sehingga perusahaan tersebut kehilangan pelanggan yang membeli produk mereka. Oleh karena itu, *green brand image* perusahaan berpengaruh positif terhadap *green buying behaviour*.

2.3.4. Pengaruh *Green Buying Behaviour* terhadap *Consumer Guilt*

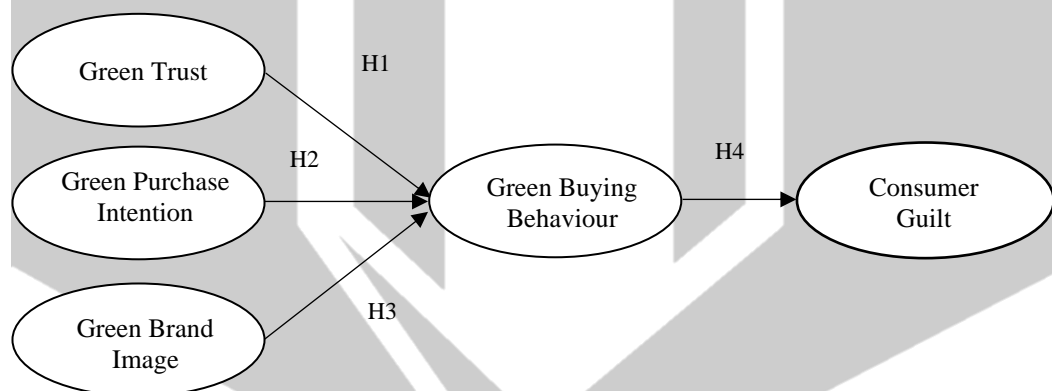
Penting bagi konsumen untuk mengetahui pengaruh *green buying behaviour* terhadap *consumer guilt*. Pembelian terhadap produk ramah lingkungan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk bisa memahami lingkungan sekitarnya. Konsumen akan perlahan mengerti bahwa produk ramah lingkungan tersebut

berdampak baik bagi masa depan. Namun, banyak konsumen yang juga kurang memperhatikan keadaan lingkungan sekitarnya. Sehingga mereka telat menyadari bahwa tindakan tersebut akan berdampak kurang baik terhadap lingkungan.

Konsumen yang sadar akan kesalahannya mengenai kurangnya memperhatikan lingkungan mengakibatkan munculnya rasa bersalah. Rasa bersalah yang muncul tersebut akan mendorong konsumen untuk memperbagiki kesalahannya, salah satunya yaitu dengan *green buying behaviour*. Mereka percaya bahwa membeli produk ekologi adalah kinerja yang baik (Sharma & Paço, 2021). Dengan membeli produk ramah lingkungan, konsumen akan merasa menebus kesalahan yang telah dilakukan. Ini menyimpulkan bahwa *green buying behaviour* berpengaruh positif terhadap *consumer guilt*.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka berikut kerangka pemikiran yang dapat digambarkan dalam penelitian :



Sumber: diolah

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai acuan awal dalam penelitian ini yang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan dari penelitian sebelumnya.

H1: *Green Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behaviour* pada *green product* melalui Shopee.

H2: *Green Purchase Intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behaviour* pada *green product* melalui Shopee.

H3: *Green Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behaviour* pada *green product* melalui Shopee.

H4: *Green Buying Behaviour* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consumer Guilt* pada *green product* melalui Shopee.