

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang Pengaruh *Green Marketing* ‘Greener Nusantara’ terhadap Niat Beli Konsumen Starbucks yang Dimediasi dengan *Green Consumerism*. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu:

##### 2.1.1 Aysel Boztepe (2012)

Penelitian yang berjudul “*Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior*” ditulis oleh Aysel Boztepe pada tahun 2012 di Istanbul. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pengaruh dari pemasaran hijau (*Green Marketing*) melalui *environmental awareness*, *green product features*, *green product prices*, *green product advertisement* dan karakter demografis terhadap perilaku membeli konsumen. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuisioner. Sampel dari penelitian ini sebanyak 540 responden dari konsumen di Istanbul.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *environment awareness*, *green price*, *green product*, *green promotion* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau (*green purchasing behavior*). *Environment awareness*

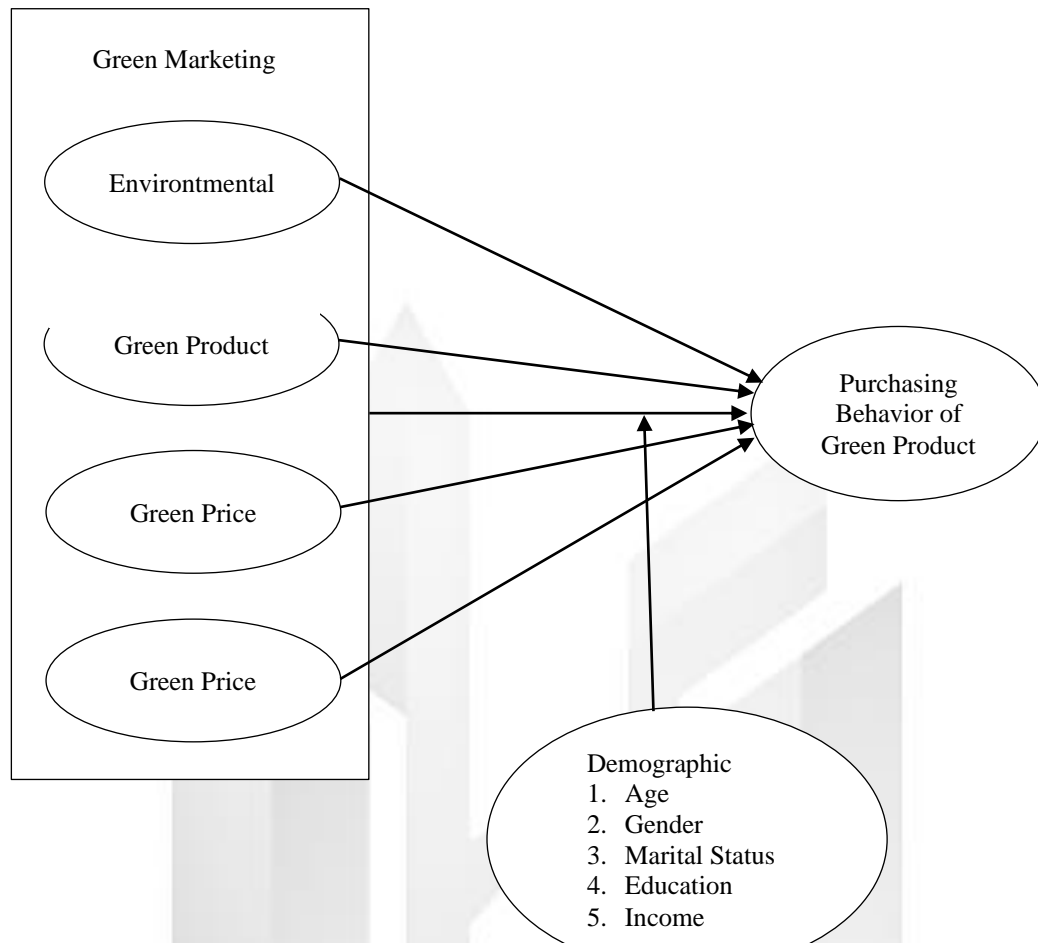
berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (*green purchasing behavior*) dengan nilai  $r=0,235$ ;  $p=0,000<0,05$ ). *Green price* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (*green purchasing behavior*) dengan nilai  $r=0,270$ ;  $p=0,000<0,05$ . *Green product features* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (*green purchasing behavior*) dengan nilai  $r=0,328$ ;  $p=0,000<0,05$ . *Green promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (*green purchasing behavior*) dengan nilai  $r=0,322$ ;  $p=0,000<0,05$ . Selain itu juga ditemukan bahwa faktor demografi seperti jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan dan level pendapatan menjadi variabel moderasi pada model penelitian ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian kuantitatif eksplanatif
2. Teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner
3. Menggunakan variabel bebas *Green Marketing* beserta indikatornya

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat *purchasing behavior*, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Niat Beli.
2. Penelitian terdahulu menggunakan factor demografi sebagai variabel moderator, yaitu usia, jenis kelamin, status perkawinan, Pendidikan dan penghasilan. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel mediasi yaitu *Green Consumerism*.



Sumber : Aysel Boztepe (2012)

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian Aysel Boztepe (2012)**

### 2.1.2 Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang (2012)

Penelitian dengan judul “*Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust*” dilakukan oleh Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang pada tahun 2012 di Taiwan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menelusuri pengaruh dari *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap niat beli hijau (*Green Purchase Intentions*) serta membahas peran *green trust* sebagai mediasi. Penelitian ini dilatar belakangi

dengan pertanyaan ‘Bagaimana cara meningkatkan niat beli terhadap kebutuhan lingkungan melalui model pemasaran hijau (*Green Marketing*) dengan mempertimbangkan produk hijau serta nilai yang dirasakan oleh produk (*product perceived value*) dan risiko dalam konteks skeptisisme pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk mengembangkan konsep pemasaran hijau (*Green Marketing*) untuk meningkatkan niat beli hijau melalui *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan unit analisis dari level konsumen. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan survei melalui kuisisioner yang digunakan untuk menguji hipotesis dari 1 Agustus 2010 hingga 15 Desember 2010. Objek penelitian ini berfokus pada konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman pembelian (*purchase experience*) melalui informasi dan produk elektronik di Taiwan. Penelitian ini menggunakan random sampling dimana peneliti secara acak memilih responden dari 2009 Yellow Book of Taiwan. Dari 800 kuisisioner yang dikirim kepada konsumen yang menjadi sampel, namun hanya 258 kuisisioner yang dianggap valid. Penelitian ini dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk menguji kerangka dan hipotesis penelitian dan menggunakan AMOS 7.0 untuk mendapatkan hasil yang empiris.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* secara positif mempengaruhi *green trust* dan *green purchase intentions*, sedangkan *green perceived risk* secara negatif mempengaruhi keduanya. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *green purchase intentions* dan kedua

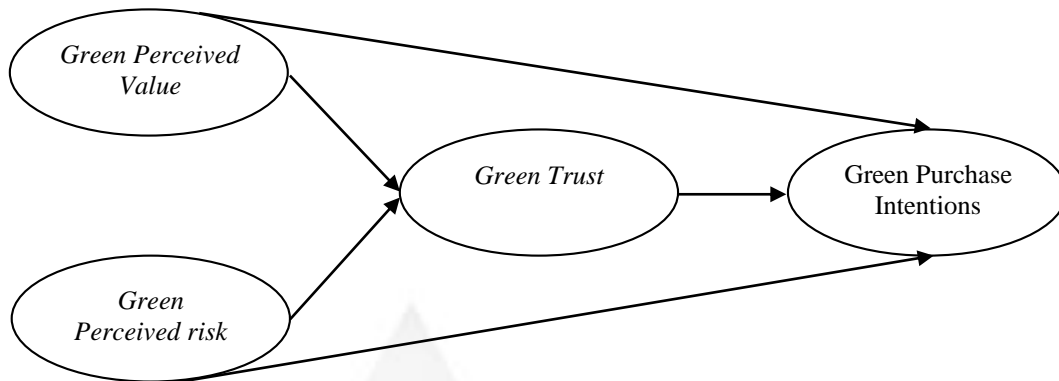
antesedennya (*green perceived* dan *green perceived risk*) dan secara parsial dimediasi oleh *green trust*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian kuantitatif eksplanatif
2. Teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner
3. Analisis data menggunakan *structural equation modelling* (SEM)
4. Menggunakan variabel terikat niat beli beserta indikatornya

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan *green value* dan *green perceived risk* sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Green Marketing*.
2. Penelitian terdahulu menggunakan *green trust* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Green Consumerism*.
3. Penelitian terdahulu menggunakan AMOS 7.0 sebagai *software* dalam menganalisis data, sedangkan penelitian saat ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*).



Sumber : Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang (2012)

### Gambar 2.2

#### Model Penelitian Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang (2012)

#### 2.1.3 Devina Susilo (2014)

Penelitian dengan judul “Program *Corporate Social Marketing* dalam Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahaan dalam Menciptakan *Green Consumerism* (Program Tumbler Starbucks on The Go)” ini dilakukan oleh Devina Susilo pada tahun 2014. Tujuannya adalah untuk membahas mengenai pengaruh program *Corporate Social Marketing* terhadap pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan untuk membentuk *Green Consumerism*. Objek penelitian ini adalah program “*Tumbler On The Go*” yang dilakukan oleh Starbucks Coffee. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate social marketing* (X1) sedangkan variabel terikatnya adalah *Green Consumerism* (Y3). Untuk variabel pengetahuan konsumen (Y1) dan variabel reputasi perusahaan (Y2) selain sebagai variabel bebas juga sebagai variabel antara atau mediasi.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dalam bentuk analisis *structural equation model* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menemukan bahwa implementasi program CSM memiliki pengaruh

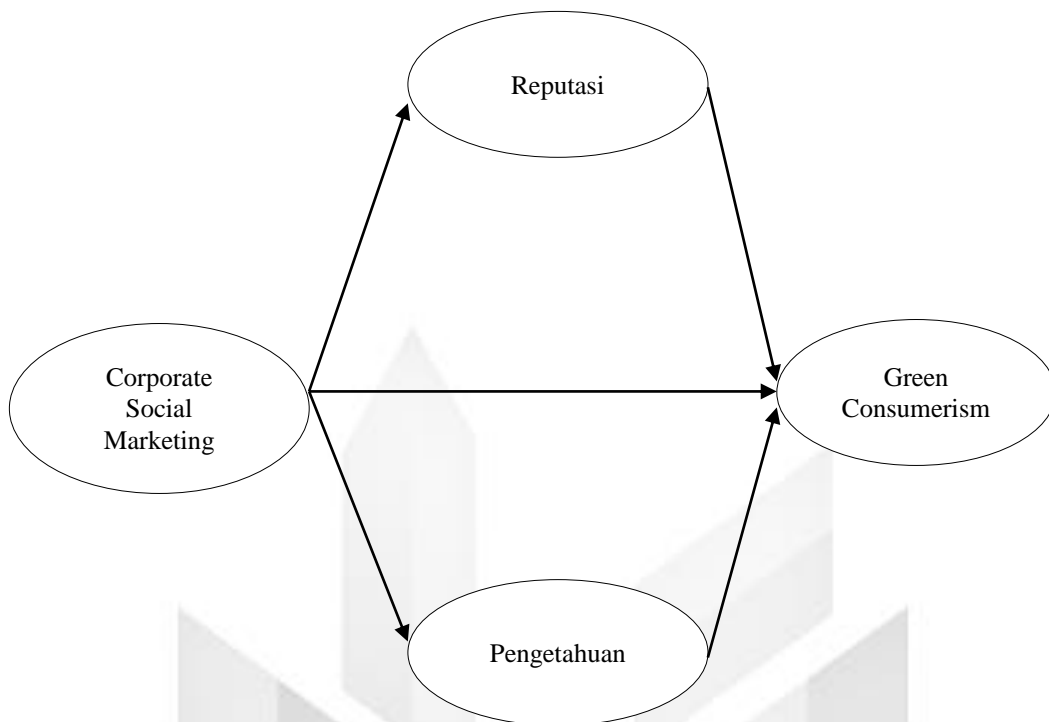
positif terhadap pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan. Selain itu, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan juga memiliki pengaruh positif terhadap *Green Consumerism* konsumen dalam mengkonsumsi minuman yang dibeli pada gerai Starbucks Coffee. Melalui program CSM juga ditemukan dapat mendorong terciptanya *Green Consumerism* yang membuat konsumen lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian kuantitatif eksplanatif
2. Teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner
3. Lokasi penelitian di gerai Starbucks
4. Analisis data menggunakan *structural equation modelling* (SEM)
5. Menggunakan variabel *Green Consumerism* sebagai variabel mediasi

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *corporate social marketing*, pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variable *Green Marketing* dan *Green Consumerism*.
2. Penelitian terdahulu meneliti program Starbucks '*Bring Your Own Tumbler*' sedangkan penelitian saat ini menggunakan program 'Greener Nusantara'.



Sumber : Devina Susilo (2014)

**Gambar 2.3**  
**Model Penelitian Devina Susilo (2014)**

#### **2.1.4 Mei-Fang Chen dan Chia-Lin Lee (2015)**

Penelitian dengan judul “*The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers’ Purchase Intention*” ini dilakukan oleh Mei-Fang Chen dan Chia-Lin Lee pada tahun 2015 di Taipei Taiwan. Penelitian ini dilator belakang oleh industri kopi secara signifikan dan kontroversial berdampak hebat pada lingkungan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah terdapat berbagai jenis klaim hijau (*green claim*) berdasarkan siklus hidup produk yang menyebabkan perbedaan luasnya variabel psikologis hijau termasuk niat beli (*Purchase Intention*).



Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data survei melalui kuisisioner. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *one-way ANOVA* yang digunakan untuk menguji bagaimana *green claims* akan mempengaruhi variabel *green psychological* konsumen. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa di kota Taipei karena setengah dari toko Starbucks berlokasi di daerah tersebut. Penelitian ini menggunakan *random sampling* dengan kriteria calon responden merupakan konsumen Starbucks, mahasiswa di kota Taipei dan sudah membaca beberapa *green claims* dari Starbucks. Sehingga 969 mahasiswi dipilih sebagai responden untuk berpartisipasi pada penelitian ini, namun terdapat 920 kuisisioner yang digunakan dan tidak menggunakan 49 kuisisioner karena dianggap respon yang diberikan tidak selesai.

Penelitian ini hanya berfokus pada *green claims* Starbucks yang berupa informasi dari *Corporate Social Responsibility* Starbucks pada *official website*-nya. Penelitian ini membaginya menjadi tiga tipe *green claims* dari Starbucks berdasarkan siklus hidup produk, yaitu *ethical sourcing*, *energy and water savings*, dan *cup recycling*. Hasil dari *one-way ANOVA* menunjukkan bahwa ketiga *green claims* Starbucks dapat mengakibatkan konsumen membentuk level yang sama dari *brand image* perusahaan ini, dengan *ethical sourcing* secara signifikan memiliki dampak terhadap variabel *green psychological* seperti *green trust*, *green satisfaction*, *green brand equity* dan *green Purchase Intention*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian kuantitatif eksplanatif
2. Teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner
3. Menggunakan variabel terikat niat beli

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan *green brand image*, *green trust*, *green satisfaction*, dan *green brand equity* sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Green Marketing*.
2. Penelitian terdahulu menggunakan analisis data menggunakan *one-way ANOVA* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM)
3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pemilihan sampel menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*

#### **2.1.5 Faizatul Hiqmah (2017)**

Penelitian dengan judul “Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia di Berbagai Industri” memiliki tiga tujuan, yaitu 1) untuk melihat strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh berbagai industri di Indonesia, 2) untuk melihat tren perilaku pembelian ramah lingkungan yang di tawarkan industri tersebut, dan 3) untuk merekomendasikan strategi pemasaran besar yang dapat diterapkan untuk produk ramah lingkungan pada konsumen

Indonesia. Secara ringkas penelitian ini berguna untuk menciptakan satu pandangan atas strategi besar pemasaran produk ramah lingkungan yang bisa diimplementasikan oleh berbagai industri di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan atau studi literatur. Penelitian ini menggunakan 17 penelitian yang telah dipublikasi terkait keinginan pembelian produk hijau dan pembelian produk hijau di Indonesia. Studi literatur ini dibatasi dengan rentang tahun penelitian yaitu mulai tahun 2009 hingga 2016. Pada studi literatur ini terdapat 7 kategorisasi industri yang berbeda, yaitu industri makanan organik, industri yang mengkhususkan konsumennya untuk kalangan perempuan atau pemuda, industri peralatan rumah tangga, industri transportasi, industri yang berkaitan dengan gaya hidup, dan industri manufaktur.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yakni tren di Indonesia dapat diamati berdasarkan dari jenis industri dan karakteristik konsumennya. Untuk industri makanan organik, karakteristik konsumennya adalah telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk makanan organik, berusia antara 35-40 tahun, perempuan yang telah menikah, memiliki anak dan pendapatan yang bagus. Untuk industri hijau ditemukan terdapat segmen konsumen pemuda dan perempuan, berpendidikan tinggi yang sudah memahami sepenuhnya mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi serta apa saja yang bisa dilakukan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Sedangkan pada properti hijau ditemukan bahwa konsumen properti hijau masih belum paham mengenai properti hijau itu sendiri. Namun komunikasi pemasaran hijau terbukti mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Sedangkan observasi industri gaya hidup hijau pada perusahaan Starbucks dan Body Shop menunjukkan hasil yang saling berkebalikan. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan karakteristik konsumennya yang dibagi menjadi dua yaitu konsumen yang peduli dengan lingkungan dan konsumen yang tidak peduli dengan lingkungan. Untuk konsumen yang tidak peduli lingkungan menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran hijau tidak memiliki dampak untuk konsumen tersebut karena konsumen pada kategori ini hanya mempedulikan nama merek serta harga. Sementara untuk konsumen yang peduli lingkungan, informasi produk pada label akan mendorong keinginan pembelian produk hijau yang jauh lebih tinggi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah, sama-sama melakukan penelitian mengenai mengenai *Green Marketing* dan pembelian hijau di Indonesia

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi literatur
2. Penelitian terdahulu melihat tren perilaku pembelian hijau konsumen Indonesia pada 12 industri berbeda yang melakukan pemasaran hijau, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ingin melihat pengaruh yang terjadi dari pemasaran hijau terhadap niat beli konsumen dan perubahan perilaku hijau pada konsumen

### 2.1.6 Wiwik Handayani dan Rendra Abdi Prayogo (2017)

Penelitian dengan judul “*Green Consumerism: an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing*” dilakukan oleh Wiwik Handayani dan Rendra Abdi Prayogo pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sikap konsumen dari produk hijau (*green product*) terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau angket. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling dengan kriteria: konsumen yang ingin membeli produk cat tembok ramah lingkungan, berusia minimal 21 tahun dan konsumen yang mengerti mengenai produk hijau. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen cat tembok dengan sampel sebanyak 50 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 item. Hipotesis penelitian ini diuji menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan pengukuran menggunakan 5 skala Likert.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli cat tembok. Pemahaman lingkungan berpengaruh positif dalam sikap konsumen terhadap produk hijau. Serta sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keinginan membeli konsumen pada produk hijau.

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian kuantitatif
2. Teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner

### 3. Menggunakan variabel terikat yaitu niat beli

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sikap konsumen terhadap produk hijau sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Green Marketing*
2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan *Green Consumerism* sebagai variabel moderasi.

#### **2.1.7 Tania Adialita (2015)**

Penelitian dengan judul “*Green Marketing dan Green Behavior di Indonesia: Sebuah Studi Literatur*” ini dilakukan oleh Tania Adialita pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai perkembangan *green marketing* dan *green consumer behavior* di Indonesia. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana perkembangan *green marketing* dan *green consumer behavior* di Amerika, Jepang dan Cina agar menjadi perbandingan dari Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengembangan strategi *green marketing* saat ini untuk menciptakan keberlanjutan lingkungan di masa depan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah tinjauan pustaka yang terdiri dari jurnal akademik dan material yang relevan dengan judul penelitian. Hasil dari penelitian ini antara lain: pertama, aktivitas *green marketing* serta perilaku peduli lingkungan di Indonesia masih relatif lebih sedikit dibandingkan dengan negara lainnya seperti Amerika, Jepang dan Cina. Kedua, terdapat beberapa

faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan dengan mengubah perilaku konsumsi. Kesadaran ini muncul akibat informasi dan pengetahuan mengenai isu lingkungan, Sehingga bagaimana pemasar mengkomunikasikan keterkaitan antara konsumsi produk dan isu lingkungan merupakan hal penting dalam mengedukasi dan mempengaruhi konsumen menjadi *green consumers*.

Pada penelitian terdahulu ini memiliki relevansi topik mengenai *Green Marketing* dan *Green Consumerism* di Indonesia. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data dan objek penelitian. Serta pada penelitian terdahulu tidak melihat hubungan dengan niat beli hanya studi literatur. Sedangkan pada penelitian saat ini melihat hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Consumerism* terhadap niat beli konsumen.

#### **2.1.8 MS Jeevandes, Lekshmi D Nair dan Soni Vivek (2019)**

Penelitian dengan judul “*Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention and Sustainable Development*” ini dilakukan oleh MS Jeevandes, Lekshmi D Nair dan Soni Vivek pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan di distrik selatan Kerala yang berfokus kepada pengaruh *Green Marketing* terhadap niat beli produk dan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah distrik selatan Kerala yang terdiri dari distrik Trivandrum, Kollam dan Alappuzha. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan teknik pemilihan sample menggunakan *random sampling technique*. Pengisian kuisioner

terdiri dari 75% menggunakan *Google form* dan 25% dilakukan secara langsung. Analisis data menggunakan analisis korelasi dan chi-square.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat korelasi negatif antara konsumen yang percaya dengan label ramah lingkungan dengan preferensi terhadap produk hijau. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang percaya dengan label ramah lingkungan tidak memilih untuk membeli produk hijau. Namun ditemukan terdapat 66% memilih menggunakan produk hijau sedangkan 34% memilih tidak menggunakan produk hijau. Hasil penelitian ini menolak hipotesis nol yang berarti konsumen produk hijau tidak puas dengan produk hijau dan menerima hipotesis alternatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat mayoritas calon konsumen produk hijau dan jumlah tersebut dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan inisiatif dalam kegiatan *Green Marketing*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian kuantitatif
2. Teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner
3. Menggunakan variabel *green marketing* dan niat beli konsumen

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pemilihan sampel menggunakan *random sampling*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*.



2. Penelitian terdahulu menggunakan analisis korelasi dan chi-square sebagai analisis data, sedangkan penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM)
3. Penelitian terdahulu menggunakan *variable sustainable development*, sedangkan penelitian ini menggunakan *Green Consumerism*.

#### **2.1.9 Ikhsani dkk (2021)**

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Pasca Covid ‘19” ini dilakukan oleh Khilyatin Ikhsani, Christina Catur Widayati, Nur Endah Retno Wuryandari pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan di Tangerang Kota yang berfokus untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap niat beli, pengaruh promosi terhadap niat beli, dan pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli Traveloka Pasca Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Tangerang Kota. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis Smart PLS.

Hasil dari penelitian ini adalah persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Persepsi resiko mengacu pada tipe tertentu dari keuangan, kinerja produk, sosial, psikologis, fisik dan risiko waktu ketika konsumen melakukan transaksi *online*. Semakin tinggi persepsi resiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah niat beli konsumen. Dan sebaliknya, semakin rendah persepsi resiko yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi niat

beli konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan Traveloka. Hasil ini juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Traveloka maka semakin tinggi niat beli konsumen dalam bertransaksi menggunakan Traveloka. Sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Keinginan tersebut berakar dari pemahaman terhadap pihak lain yang didasarkan pada pengalaman. Dalam penelitian ini, niat beli konsumen dalam bertransaksi menggunakan Traveloka tidak berdasarkan dengan kepercayaan merek, tetapi pengaruh dari variabel lainnya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian kuantitatif
2. Teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner
3. Menggunakan variabel niat beli konsumen
4. Menggunakan *purposive sampling*
5. Menggunakan Teknik analisis SEM PLS

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi risiko, promosi dan kepercayaan merek, sedangkan penelitian ini menggunakan *green consumerism*



**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

<b>No.</b>	<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Obyek penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teknik analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Aysel Boztepe (2012) (Boztepe, 2012) “ <i>Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior</i> ”	Kuantitatif eksplanatif	540 Konsumen di Istanbul	<i>Green Marketing</i> , perilaku pembelian konsumen	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Environment awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (<i>green purchasing behavior</i>)</li> <li>2. <i>Green price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (<i>green purchasing behavior</i>)</li> <li>3. <i>Green product features</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (<i>green purchasing behavior</i>)</li> <li>4. <i>Green promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (<i>green purchasing behavior</i>)</li> <li>5. Faktor demografi ditemukan bahwa jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan dan level pendapatan menjadi variabel moderasi pada model penelitian ini.</li> </ol>
2.	Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang (2012) (Y. Chen & Chang, 2012) “ <i>Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of green</i>	Kuantitatif eksplanatif	Konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman pembelian informasi dan produk	<i>Green value, green perceived risk, green Purchase Intentions</i> (niat beli hijau)	Analisis SEM dengan AMOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green perceived value</i> secara positif mempengaruhi <i>green trust</i> dan <i>green Purchase Intentions</i>, sedangkan <i>reen perceived risk</i> secara negatif mempengaruhi keduanya.</li> <li>2. Terdapat hubungan antara <i>Green Purchase Intentions</i> dan kedua antesendennya yaitu <i>green perceived</i> dan <i>green perceived risk</i></li> </ol>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Obyek penelitian	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penelitian
	<i>Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust</i>		elektronik di Taiwan			yang secara parsial dimediasi oleh <i>green trust</i> .
3.	Devina Susilo (2014) (Susilo, 2014) "Program Corporate Social Marketing dalam Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahaan dalam Menciptakan Green Consumerism (Program Tumbler Starbucks On The Go)"	Kuantitatif eksplanatif	Konsumen Starbucks Coffee	Program corporate social marketing, Pengetahuan Konsumen, Reputasi perusahaan, Perilaku Green Consumerism	Analisis SEM dengan PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program <i>Tumbler Starbucks On The Go</i> berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen</li> <li>2. Program <i>Tumbler Starbucks On The Go</i> berpengaruh terhadap reputasi perusahaan</li> <li>3. Pengetahuankonsumenber-pengaruh terhadap <i>Green Consumerism</i> konsumen dalam mengkonsumsi minuman yang dibeli pada gerai Starbucks Coffee</li> <li>4. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap <i>Green Consumerism</i> konsumen dalam mengkonsumsi minuman yang dibeli pada gerai Starbucks Coffee</li> <li>5. Program <i>Tumbler Starbucks On The Go</i> berpengaruh terhadap <i>Green Consumerism</i> konsumen Starbucks Coffee</li> </ol>
4.	Mei-Fang Chen dan Chia-Lin Lee (2015) (Chen & Lee, 2015) "The Impacts of green claims on coffee consumers' Purchase Intention"	Kuantitatif	Konsumen Starbucks	Niat beli, green brand image, green trust, green satisfaction, dan green brand equity	One-way ANOVA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketiga <i>green claims</i> Starbucks dapat mengakibatkan konsumen membentuk level yang sama dari <i>brand image</i> perusahaan ini.</li> <li>2. <i>Ethical sourcing</i> secara signifikan memiliki dampak terhadap variable <i>green psychological</i> seperti <i>green trust</i>, <i>green satisfaction</i>, <i>green brand equity</i> dan <i>green Purchase Intention</i>.</li> </ol>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Obyek penelitian	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penelitian
5.	Faizatul Hiqmah (2017) (Hiqmah, 2017) "Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia di Berbagai Industri "	Studi literatur	Pembelian produk hijau di Indonesia	<i>Green Purchase Behavior, Green Marketing Strategy</i>	Studi literatur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren perilaku konsumen di Indonesia dapat diamati berdasarkan dari jenis industri dan karakteristik konsumennya.</li> <li>2. Pada industri makanan organik, karakteristik konsumennya adalah telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk makanan organik, berusia antara 35-40 tahun, perempuan yang telah menikah, memiliki anak dan pendapatan yang bagus.</li> <li>3. Pada industri hijau ditemukan terdapat segmen konsumen pemuda dan perempuan, berpendidikan tinggi dan memahami sepenuhnya mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi serta apa saja yang bias dilakukan untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan.</li> <li>4. Pada properti hijau ditemukan bahwa konsumen properti hijau masih belum paham mengenai properti hijau namun komunikasi pemasaran hijau terbukti mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.</li> <li>5. Pada industri gaya hidup hijau menunjukkan hasil yang saling berkebalikan. Untuk konsumen yang tidak peduli lingkungan menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran hijau tidak memiliki dampak untuk konsumen tersebut karena konsumen pada</li> </ol>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Obyek penelitian	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penelitian
						kategori ini hanya mempedulikan nama merek serta harga. Sementara untuk konsumen yang peduli lingkungan, informasi produk pada label akan mendorong keinginan pembelian produk hijau yang jauh lebih tinggi.
6.	Wiwik Handayani dan Rendra Abdi Prayogo (2017) (Handayani & Prayogo, 2017) “Green consumerism: an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product consumption and Green Market”	Kuantitatif deskriptif	Konsumen lukisan dinding yang akan membeli cat tembok ramah lingkungan	<i>Consumer Attitude, Green Product, Buying Interest, Green Marketing</i>	Analisis SEM dengan PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap konsumen terhadap produk hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli cat tembok.</li> <li>2. Pemahaman lingkungan berpengaruh positif dalam sikap konsumen terhadap produk hijau</li> <li>3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keinginan membeli konsumen pada produk hijau</li> </ol>
7.	Tania Adialita (2015) (Adialita, 2015) “Green Marketing dan Green Consumer Behavior di Indonesia”	Studi literatur	Perusahaan di Amerika, Jepang dan China	<i>Green Consumer Behavior, Green Marketing</i>	Studi literatur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas <i>Green Marketing</i> serta perilaku peduli lingkungan di Indonesia masih relative lebih sedikit dibandingkan dengan 34actor lainnya seperti Amerika, Jepang dan Cina.</li> <li>2. Terdapat beberapa 34actor yang mempengaruhi kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan dengan mengubah perilaku konsumsi</li> </ol>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Obyek penelitian	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penelitian
8..	MS Jeevandes, Lekshmi D Nair dan Soni Vivek (2019) (Jeevandas <i>et al.</i> , 2019) “ <i>Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention and Sustainable Development</i> ”	Kuantitatif	Konsumen dari distrik selatan Kerala yang meliputi distrik Trivandrum, Kollam dan Alappuzha.	<i>Green Marketing</i> , niatbelikonsu men, <i>sustainable development</i>	Analisis korelasi dan <i>chi-square</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yang percaya dengan label ramah lingkungan tidak memilih untuk membeli produk hijau.</li> <li>2. Pengguna produk hijau tidak puas dengan produk hijau</li> <li>3. Terdapat mayoritas calon konsumen produk hijau dan jumlah tersebut dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan inisiatif dalam kegiatan <i>Green Marketing</i>.</li> </ol>
9.	Khilyatin Ikhsani, Christina Catur Widayati, Nur Endah Retno Wuryandari (2021) “Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Pasca Covid-19”	Kuantitatif	Pengguna traveloka di Tangerang Kota	Persepsi Resiko, Promosi, Kepercayaan Merek, Niat Beli	SEM PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</li> <li>2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</li> <li>3. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.</li> </ol>



No.	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Obyek penelitian	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penelitian
10.	Lidya Aviolitta “Pengaruh <i>Green Marketing</i> ‘Greener Nusantara’ terhadap Niat Beli Konsumen Starbucks yang Dimediasi dengan <i>Green Consumerism</i> ”	Kuantitatif	Konsumen Starbucks Coffee di Surabaya	<i>Green Marketing</i> , <i>Green Consumerism</i> , dan niat beli konsumen	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) menggunakan <i>Partial Least Square</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Consumerism</i></li> <li>2. <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen</li> <li>3. <i>Green Consumerism</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen</li> <li>4. <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen melalui mediasi <i>Green Consumerism</i> secara parsial</li> </ol>

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2021

## 2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini landasan teori menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari definisi-definisi tentang *Green Marketing*, Niat Beli Konsumen, serta *Green Consumerism* diantaranya sebagai berikut:

### 2.2.1 *Green Marketing*

*The American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah seluruh aktivitas pemasaran produk yang di asumsikan aman dan ramah bagi lingkungan. *Green marketing* mencakup banyak aktivitas seperti memodifikasi produk, mengubah proses produksi, kemasan berkelanjutan (*sustainable packaging*) dan juga memodifikasi iklan. Menurut Mishra & Sharma (2014) *green marketing* sendiri mengacu pada konsep pemasaran holistik dimana produksi, konsumsi pemasaran, pembuangan produk dan layanan terjadi dengan etika yang tidak merugikan lingkungan dan ramah lingkungan. Berkembangnya kesadaran konsumen mengenai dampak pemanasan global, *nonbiodegradable* limbah, dampak berbahaya dari polutan dll, membuat pemasar dan konsumen menjadi peka terhadap kebutuhan untuk beralih ke produk dan layanan ramah lingkungan.

Konsep *green marketing* muncul pertama kali sekitar tahun 1970 pada tahun pertama hari bumi atau *earth day*. Namun konsep *green marketing* ini baru mulai dikenal pada akhir 1980an atau awal 1990an. Praktik pemasaran hijau atau *green marketing* terus berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Peattie dalam Shukla (2019), terdapat tiga fase perkembangan *green marketing*, yaitu:

1. *Ecological*

Pada masa ini semua kegiatan pemasaran berfokus untuk membantu permasalahan lingkungan dan menyediakan solusi untuk permasalahan lingkungan.

2. *Environmental*

Pada masa ini focus berpindah pada teknologi bersih (*clean technology*) yang melibatkan perancangan produk baru yang inovatif, yang menangani masalah polusi dan limbah.

3. *Sustainable*

Masa ini terkenal pada akhir 1990an dan awal 2000an. *Sustainable* adalah hasil dari istilah pembangunan berkelanjutan yang didefinisikan sebagai ‘pertemuan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi berikutnya untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri’.

Saat ini untuk menghadapi kebutuhan konsumen yang lebih sadar dan peduli dengan isu sosial dan lingkungan juga berdampak pada perkembangan paradigma baru, yaitu *The Green Marketing Paradigm* atau paradigma pemasaran hijau. Menurut Ottman (2011), pemasaran konvensional hanya berfokus pada kepuasan konsumen yang diikuti dengan harga yang menarik dan menjamin produk atau jasa yang dipublikasikan.

Sedangkan *green marketing* atau pemasaran hijau dinilai lebih complex dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Green marketing* tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan kualitas,

performa, keterjangkauan dan kenyamanan namun memiliki dampak dan konsekuensi yang rendah pada lingkungan. Tetapi disaat yang sama juga mengembangkan konsep merek dimana konsumen memiliki peran aktif dalam kegiatan yang berorientasi pada keuntungan berkelanjutan (*sustainable benefits*). Karena pada dasarnya pola konsumen yang terbentuk secara sadar sangat bernilai signifikan terhadap lingkungan. Tabel dibawah ini akan menjelaskan mengenai perbedaan antara pemasaran konvensional (*conventional marketing*) dengan pemasaran hijau (*green marketing*) menurut Ottman.

**Tabel 2.2**  
**PERBEDAAN PEMASARAN KONVENSIONAL**  
**DENGAN PEMASARAN HIJAU**

Issues	Conventional marketing	Green marketing
<b>Consumers</b>	Consumers with lifestyles	Human beings with lives
<b>Products</b>	Cradle-to-grave	Cradle-to-cradle
	One-size-fit-all products	Flexible Services
<b>Marketing and Communication</b>	Selling oriented	Education
	End benefits	Values Pro-active
<b>Corporate</b>	Reactive	Interdependent
	Independent departmentalized	Co-operative
	Short term oriented	Holistic
	Profit maximizing	Long term oriented Double bottom line

Sumber: Ottman (2011)

Aktivitas *Green Marketing* tidak hanya merujuk pada promosi atau pengiklanan produk dengan karakteristik lingkungan. Namun juga diasosiasikan dengan beberapa konsep seperti *recycling*, *environmentally friendly* atau *refillable*. Sedangkan menurut Henion dan Kinnear konsep ini meluas dan membutuhkan modifikasi produk, perubahan proses produksi, adaptasi merek (*brand adaptation*)

seperti logo, kemasan dan sebagainya, serta meningkatkan pendekatan dalam iklan. Hal ini terdiri dari kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang memiliki dampak dan membahayakan lingkungan seminimal mungkin.

Sesuai filosofi *green marketing*, strategi bauran pemasaran yang dilakukan harus responsif terhadap masalah lingkungan dimana setiap elemennya harus memiliki pandangan hijau yang kemudian dikenal dengan *green marketing mix*. Strategi *green marketing* mengadopsi dari empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dimana bauran pemasaran tersebut digunakan untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengolahan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (Maheshwari, 2014). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) lebih mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

Sedangkan menurut Boztepe (2012), *green marketing* atau pemasaran hijau terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1. *Environmental awareness* atau *green awareness* (kesadaran hijau)

*Environmental awareness* adalah seorang konsumen dengan kesadaran lingkungan yang telah memahami bahwa dirinya dapat menolak pencemaran lingkungan dan bagaimana caranya untuk bertanggung

jawab kepada generasi berikutnya dan seluruh umat manusia adalah penggunaan sumber dayanya (Boztepe, 2012). Konsumen sadar bahwa dengan kesadaran lingkungan dapat menilai keberadaan sumber daya lingkungan, biaya penggunaan dan dampak dari penggunaan terhadap dirinya sendiri.

2. *Green product features* (atribut produk hijau)

Suatu produk bisa disebut sebagai produk hijau jika proses produksinya aman bagi lingkungan dan menyebabkan sedikit kerusakan pada lingkungan. Banyak produk hijau yang berpotensi untuk menghemat energi. Peattie dalam Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) mengatakan bahwa sebuah produk bisa disebut sebagai produk hijau jika proses produksinya *eco-friendly* (ramah lingkungan) dan dapat meminimalisir kerusakan lingkungan. Sebuah bisnis harus meminimalkan pencemaran lingkungan dalam proses produksinya. Masih belum ada penjelasan mutlak terkait sebuah produk dikatakan sebagai produk hijau. Namun Mark A. White dalam Agustina *et al.*, (2016) mencoba menguraikan pedoman yang mencakup produk hijau, yakni:

- a. Produk tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan orang atau binatang.
- b. Produk relatif efisien dalam penggunaan sumber daya selama pembuatan, penggunaan, dan pembuangan.

- c. Produk tidak memasukkan bahan yang berasal dari spesies yang terancam punah atau mengancam lingkungan.
- d. Produk tidak memberikan kontribusi limbah yang berlebihan dalam penggunaannya atau kemasan.
- e. Produk tidak menggunakan atau menyiksa hewan.

3. *Green product prices* (harga produk hijau)

Biaya dalam menghasilkan green product yang memiliki kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik dan menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas produk relatif lebih tinggi, seperti pemasangan teknologi baru, mesin, penggunaan sumber daya yang lebih mahal berpengaruh terhadap produk sehingga harga green product lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep *green marketing* (Istantia *et al.*, 2016). Pemasaran hijau harus mengambil semua fakta ini menjadi pertimbangan saat memberikan harga premium (Tiwari *et al.*, 2011).

4. *Green product advertisements* (iklan produk hijau).

Peattie dalam Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) menjelaskan bahwa Green Marketing telah menjadi materi dalam promosi suatu bisnis. Pesan hijau merupakan pesan utama yang harus disampaikan kepada konsumen melalui promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan. Menurut Nandini (2016) terdapat tiga tipe green advertising (iklan hijau), yaitu:

- a. Iklan yang menggambarkan hubungan produk yang diciptakan dengan lingkungan biofisikal.
- b. Iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau (*green lifestyle*) dengan menggunakan produk yang diciptakan.
- c. Iklan yang menggambarkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Tujuan pemasaran hijau (*green marketing*) menurut Grant dalam Silvia *et al.*, (2014), dibagi dalam tiga tahap, yaitu:

1. Tahap *green*, konsep pemasaran yang mengkomunikasikan sikap peduli terhadap lingkungan hidup
2. Tahap *greener*, konsep pemasaran yang memiliki tujuan komersialisasi dan mengubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk perusahaan
3. Tahap *greenest*, konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli terhadap sumber daya alam

Berdasarkan tiga tahap diatas, tidak semua pemasar berada pada tahap yang sama. Menurut Grant (2012) dalam bukunya "*The Green Marketing Manifesto*" konsep *green marketing* yang benar bertujuan untuk melestarikan lingkungan, bukan hanya mencari nilai tambah yang membuat nama produknya terlihat baik (Silvia *et al.*, 2014). Hal tersebut dapat dilihat dari strategi pemasaran perusahaan yang terdiri dari pengambilan keputusan dalam anggaran pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan kondisi



kompetitif dan lingkungan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Sehingga keberhasilan pelaku pemasar hijau (*green marketers*) adalah tidak hanya melihat konsumen sebagai manusia dengan keinginan pada barang-barang material tetapi sebagai seorang manusia yang peduli dengan keadaan dunia dan keadaan disekitar mereka.

### **2.2.2 Niat Beli Konsumen (*Purchase Intention*)**

Keputusan pembelian konsumen pada umumnya didasari terlebih dahulu oleh niat beli. Konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar (Prabhawedasattya & Yasa, 2013). Niat beli (*Purchase Intention*) merupakan suatu persepsi yang muncul berdasarkan rangsangan terhadap kebutuhan, dimana konsumen akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan niat beli (*Purchase Intention*) menurut Schiffman dan Kanuk (2015) adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli menurut Howard dan Seth dapat diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu persepsi yang muncul terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan sebagai hasil dari rangsangan berupa kebutuhan maupun informasi yang didapatkan. Persepsi ini sering kali disertai dengan perasaan senang yang menimbulkan keinginan untuk memiliki dan membeli barang tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa niat beli dapat mengidentifikasi seberapa jauh orang mempunyai kemampuan untuk membeli, dapat mengukur keinginan seseorang dalam membeli. Niat beli juga berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus. Niat beli muncul untuk membentuk suatu motivasi yang terus menerus terekam dalam ingatan dan akhirnya ketika terdapat kesempatan atau kebutuhan, maka produk tersebut yang akan dipilih untuk dibeli. Menurut Ferdinand (dalam Handayani & Prayogo, 2017) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu. Pada hal ini konsumen telah memiliki niat sebelumnya untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Niat refrensial, yaitu keinginan dan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.
4. Niat eksploratif, yaitu niat seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan pada niat beli hijau (*green purchase intentions*) pada penelitian Chen dan Chang (2012) dijelaskan bahwa cara mengukur niat beli hijau dapat dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu keinginan membeli produk karena kepeduliannya terhadap lingkungan, terdapat harapan bahwa pembeliannya

akan berpengaruh positif terhadap keadaan lingkungan di masa depan, serta terdapat perasaan senang apabila membeli produk tersebut karena produknya ramah lingkungan. Sedangkan Faresha dalam Ikhsani dkk (2021) menyebutkan dimensi dari niat beli antara lain niat membeli, rekomendasi merek dan keinginan untuk membeli ulang.

### **2.2.3 *Green Consumerism***

*Green consumer* menurut Ottman dapat didefinisikan sebagai konsumen yang secara aktif mencari dan mendukung produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka namun memiliki dampak yang paling kecil terhadap lingkungan. *Green consumerism* adalah gerakan kepedulian masyarakat dan pemerintah dalam maksimalitas penggunaan hak dan kekuatan pembeli untuk mendapatkan produk ataupun layanan yang ramah lingkungan dari produsen sebagai bentuk kesadaran dari pentingnya penjagaan kelestarian bumi (Samarasinghe, 2012). Menurut Wijanarko (2012), konsumen semacam ini tidak hanya peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja, tetapi juga peduli pada penciptaan kesejahteraan jangka panjang. Hal ini dikarenakan tingginya kesadaran mereka akan adanya hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*) dan cara konsumsi individu yang berdampak pada masalah sosial dan lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dirumuskan bahwa *green consumerism* adalah sebuah gerakan cara konsumsi yang etis dan mempedulikan lingkungan yang datang dari kesadaran seorang konsumen. Konsumen mengekspresikan tanggung jawab pribadi mereka terhadap kelestarian dan kelangsungan lingkungan melalui perilaku pembelian mereka yang mengarah

kepada produk-produk ramah lingkungan hingga cara konsumsi dan perubahan gaya konsumsi yang lebih ramah lingkungan untuk mengatasi masalah-masalah sosial dan lingkungan yang besar, baik pada tingkat nasional maupun global. Perubahan perilaku konsumen menjadi *green consumerism* inilah yang kemudian mendorong perusahaan juga ikut andil dalam misi mengatasi isu lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Sehingga mendorong perusahaan untuk mengalihkan prioritas mereka dari pemasaran konvensional ke pemasaran hijau atau *green marketing*.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan antara *green marketing* dengan *green consumerism***

*Green marketing* merupakan bagian penting dalam aspek pemasaran, menggambarkan seluruh aktivitas pemasaran produk yang memiliki asumsi aman dan ramah bagi lingkungan, mulai dari produksi, konsumsi pemasaran, limbah produk, dan pelayanan sesuai dengan etika yang tidak berdampak negatif bagi lingkungan.

Konsep strategi *green marketing* yang positif dan sesuai dengan tujuan akan meningkatkan *green consumerism* atau perilaku konsumen hijau terhadap sebuah produk. Semakin kuat strategi *green consumerism* maka akan semakin kuat juga *green consumerism* atau perilaku konsumen hijau. *Green marketing* yang unggul dapat membangkitkan nilai emosional perilaku *green consumerism* untuk akhirnya lebih memilih produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tania Adialitta (2015) menunjukkan bahwa, *green marketing* berpengaruh terhadap *green consumerism*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Damayanti

& Kusumadewei (2016) juga menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *green consumerism behaviour*, melalui *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

### **2.3.2 Hubungan antara *green marketing* dengan niat beli konsumen**

*Green marketing* merupakan bagian penting dalam aspek pemasaran, menggambarkan seluruh aktivitas pemasaran produk yang memiliki asumsi aman dan ramah bagi lingkungan, mulai dari produksi, konsumsi pemasaran, limbah produk, dan pelayanan sesuai dengan etika yang tidak berdampak negatif bagi lingkungan.

Konsep strategi *green marketing* yang positif dan sesuai dengan tujuan akan meningkatkan niat beli konsumen. Semakin baik strategi *green marketing* sebuah perusahaan, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *green marketing* yang unggul akan berdampak positif terhadap perusahaan sehingga dapat menciptakan *demand* (permintaan) bagi perusahaan tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fonseca (2015) dan Handayani dan Prayogo (2017) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli).

### **2.3.3 Hubungan antara *green consumerism* dengan niat beli konsumen**

*Green consumerism* (konsumen hijau) merupakan orang yang mendukung sikap ramah lingkungan, salah satunya yaitu melakukan pembelian produk ramah lingkungan. *Green consumerism* mengekspresikan nya melalui

perilaku pembelian yang mengarah kepada produk ramah lingkungan hingga bagaimana cara mereka untuk mengonsumsinya.

Tingginya prosentase *green consumerism* dalam implementasinya terhadap nilai-nilai ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap bagaimana mereka melakukan proses pembelian suatu produk. Semakin tinggi kesadaran *green consumerism* maka akan meningkatkan niat beli mereka terhadap produk-produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwik Handayani & Rendra Abdi Prayogo (2017) menunjukkan bahwa *green consumerism* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*).

#### **2.3.4 Hubungan antara *green marketing* dengan niat beli konsumen yang dimediasi oleh *green consumerism***

*Green marketing* merupakan bagian penting dalam aspek pemasaran, menggambarkan seluruh aktivitas pemasaran produk yang memiliki asumsi aman dan ramah bagi lingkungan, mulai dari proses produksinya, konsumsi pemasaran, limbah produk, dan pelayanan sesuai dengan etika yang tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Disamping itu, perusahaan yang mengembangkan konsep *green marketing* berusaha mengajak konsumen memiliki peran aktif dalam kegiatan yang berorientasi pada keuntungan berkelanjutan (*sustainable benefit*). Sehingga, dalam mewujudkan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan, yaitu adanya pembelian konsumen, maka perusahaan harus mengelola strategi *green marketing* yang unggul dibenak *green consumerism* tersebut selaku sekumpulan orang yang membeli suatu produk berdasarkan nilai-nilai ramah lingkungan. Seseorang yang

dikategorikan sebagai *green consumerism* akan cermat menilai bagaimana sebuah produk itu di produksi, bagaimana limbah produk tersebut dikelola, serta bagaimana cara mereka mengonsumsi produk tersebut.

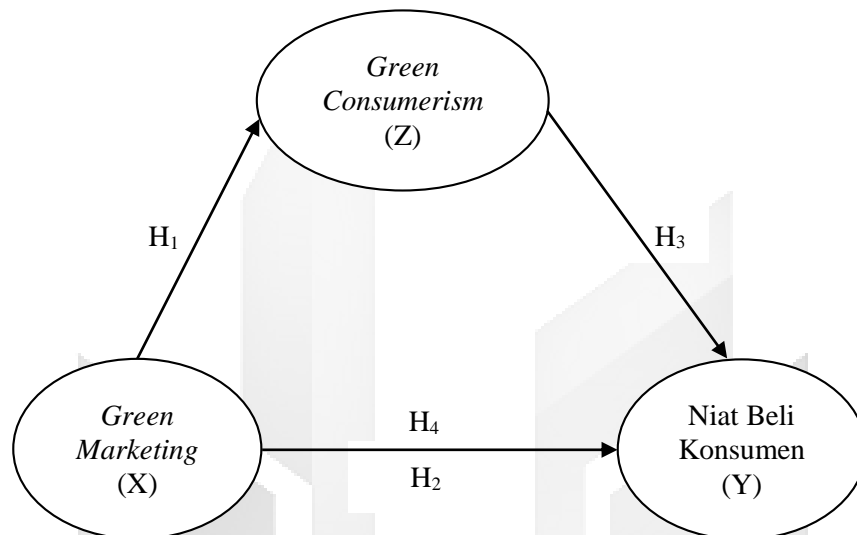
Konsep strategi *green marketing* yang positif akan menggerakkan perilaku *green consumerism*, sehingga perilaku *green consumerism* akan menciptakan niat beli suatu produk yang ramah lingkungan tersebut. *Green consumerism* merupakan perantara antara konsep *green marketing* terhadap *goals* yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan agar mencapai *sustainable benefit* berupa pembelian produk.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tania Adialitta (2015) menunjukkan bahwa, *green marketing* berpengaruh terhadap *green consumerism*. Sedangkan penelitian lain yang mendukung pengaruh mediasi yaitu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwik Handayani & Rendra Abdi Prayogo (2017) menunjukkan bahwa *green consumerism* berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*). Hal tersebut menunjukkan bahwa *green consumerism* merupakan mediasi pengaruh *green marketing* terhadap niat beli konsumen.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

*Green marketing* digunakan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab secara sosial untuk tetap menjaga keberlangsungan atau kelestarian lingkungan (*environmental sustainability*) sesuai dengan anjuran pemerintah. *green marketing* adalah pemasaran produk yang di asumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. *green consumer behaviour* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-

haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Susilo, 2014). Adanya *green marketing* dan *green consumerism* dapat mempengaruhi niat beli konsumen.



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Lidya Aviolitta (2023)**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hubungan antar variabel maka peneliti dapat memberikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Green Consumerism* Starbucks Surabaya
- H2 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Starbucks Surabaya
- H3 : *Green Consumerism* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Starbucks Surabaya



H4 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli  
Konsumen melalui *Green Consumerism* Starbucks Surabaya

