

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985), dan merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diciptakan oleh Fishbein dan Ajzen (2015). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) telah diakui secara luas dan diterapkan sebagai kerangka teoretis untuk memahami serta menentukan niat perilaku konsumen dengan memanfaatkan faktor sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) sebagai dasar memprediksi perilaku (Ajzen, 1991). Kesenjangan sikap-perilaku sebagian besar disebabkan oleh dampak mekanisme sosial seperti norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang cenderung berbeda karena memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Shimul et al., 2021). Fishbein dan Ajzen (2015) membahas lebih lanjut integrasi TPB dengan konsep *dual-process theories*, yang menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak hanya didasarkan pada proses rasional tetapi juga pada respons emosional dan intuisi. Secara umum, kombinasi sikap, ekspektasi subjektif, dan manajemen perilaku yang dirasakan mendorong pelatihan pengambilan keputusan seseorang (Alam et al., 2023).

Berdasarkan konsep teori Paul et al. (2016) yang berfokus pada *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan, dan menyarankan bahwa

memasukkan komponen-komponen yang relevan dalam model TPB dapat meningkatkan pemahaman dan kekuatan penjelasan. TPB merupakan teori yang efektif untuk menjelaskan perilaku konsumen (Li et al., 2021). Perkembangan terbaru Ajzen (2020) menyoroti relevansi TPB dalam era *digital*, dengan menambahkan faktor seperti pengaruh media sosial dan kredibilitas informasi *online*. Amalia dan Darmawan (2023) memperluas TPB dengan menambahkan hedonisme, nilai kesehatan, nilai lingkungan, nilai keselamatan, nilai sosial, pengetahuan sebagai variabel eksogen dan menggunakan *Attitude* sebagai variabel mediasi. TPB mencakup tiga komponen: *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Subejective Norm* (Ajzen, 1991).

2.1.1.1. *Attitude*

Ajzen (1991) dalam teorinya tentang *Theory of Planned Behaviour* (TPB) telah mempertahankan niat dan kendali perilaku yang dipersepsikan sebagai elemen inti yang memengaruhi *Attitude* individu. Di sisi lain, kendali perilaku yang dipersepsikan mengacu pada kendali dalam perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang untuk mencapai sikap tertentu dengan menggunakan sumber daya dan peluang yang tersedia (Nagaraj, 2021). Teori akademis secara umum sepakat bahwa mengubah *Attitude* konsumen terhadap pelestarian lingkungan sangat penting untuk mengubah perilaku, sebagaimana disarankan oleh Tamar et al. (2020). Selain itu, *attitude* dipengaruhi oleh keprihatinan altruistik dan egois. Produk bebas kekerasan sangat dipengaruhi oleh perasaan altruistik, seperti empati terhadap hewan dan kesejahteraan lingkungan (Grappe et al., 2021). Demikian pula,

dikemukakan bahwa *Attitude* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen, sebagaimana didukung oleh temuan Grazzini et al. (2021).

2.1.1.2. *Perceived Behavioral Control*

Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu disebut *Perceived Behavioral Control* (Ajzen, 1991). Saat individu percaya bahwa pelanggan memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang daripada yang mereka harapkan, *Perceived Behavioral Control* akan lebih kuat dan *purchase intention* ramah lingkungan konsumen akan lebih besar (Sun dan Wang, 2020). Menurut Li et al. (2021) kemudahan yang dirasakan dan tekanan sosial dalam membeli produk berkelanjutan masing-masing dikenal sebagai *Perceived Behavioral Control*.

Selain itu, Ajzen (1991) menyatakan bahwa individu cenderung memiliki tingkat *Perceived Behavioral Control* tinggi jika konsumen mempersepsikan adanya peluang dan memiliki akses terhadap sumber daya yang diperlukan dalam melakukan perilaku tersebut. Seseorang menganggap memiliki sumber daya, kemampuan, dan peluang untuk melakukan perilaku tertentu sebagai *Perceived Behavioral Control* (Amalia dan Darmawan, 2023). Mengacu pada pembelian bebas kekejaman, faktor ini dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti ketersediaan produk bebas kekejaman, harganya, dan kredibilitas klaim yang dibuat oleh produsen (Grappe et al., 2021).

2.1.1.3. *Subjective Norm*

Perasaan tekanan sosial dari orang lain yang penting bagi kinerja seseorang disebut sebagai *Subjective Norm* (Ajzen, 1991). Norma ini menggambarkan perasaan individu terhadap tekanan sosial yang terkait dengan perilaku tertentu (Sun dan Wang, 2020). Temuan menunjukkan bahwa *attitude* konsumen dan norma subjektif berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen, mencerminkan pentingnya faktor sosial dalam perilaku konsumsi (Rustam et al., 2020). Orang-orang penting yang relevan ini merujuk pada individu yang preferensinya tentang perilaku seseorang di areanya penting bagi individu tersebut (Shimul et al., 2021).

Subjective Norm berkaitan dengan panduan normatif pengaruh, atau tekanan sosial yang dirasakan seseorang dari orang-orang penting yang mereka anggap penting, seperti keluarga, teman, dan rekan, meskipun pengaruh ini bervariasi di antara konsumen karena subjektivitasnya (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016). Sun dan Wang (2020) mengungkapkan bahwa konsumen kini menyadari bahwa konsumen lebih suka membeli produk ramah lingkungan, konsumen akan mengembangkan *purchase intention* untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini telah menemukan bahwa individu yang menganggap norma sosial yang kuat mendukung produk bebas kekejaman lebih cenderung berniat membelinya (Chang dan Chen, 2022). Dalam budaya feminin seperti Portugal, *subjective norm* memiliki pengaruh kuat, di mana wanita lebih cenderung mengikuti norma sosial yang mendukung konsumsi etis, termasuk pembelian kosmetik bebas kekejaman (Magano et al., 2022).

2.1.1.4. Hedonism

Hirschman dan Holbrook (1982) mendefinisikan *Hedonism* sebagai aspek-aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensori, fantastis, dan emosional dari pengalaman penggunaan produk. Dengan kata lain, produk hedonik dipandang bukan sebagai entitas objektif, tetapi untuk menyediakan konsumsi, kenikmatan, dan kesenangan berdasarkan pengalaman (Amalia dan Darmawan, 2023). *Hedonism* juga penting karena kepuasan batin sangat terkait dengan pengalaman mewah (Mrad et al., 2022). Dalam membentuk *attitude* konsumen, nilai-nilai hedonistik dapat berperan dengan menekankan pengalaman konsumsi yang memberikan kepuasan pribadi sekaligus mendukung prinsip etis dalam pembelian produk bebas kekejaman (Wuisan dan Februadi, 2022). Penelitian ini menyoroti label "bebas kekejaman" berfungsi sebagai heuristik moral yang memengaruhi keputusan konsumen, menunjukkan selain motivasi hedonistik, pertimbangan etis juga berperan dalam pembentukan konsumen. Penelitian Bonifacio et al. (2024) menyoroti bahwa Generasi Z lebih mengutamakan produksi etis dan dampak lingkungan, menekankan pergeseran dari motivasi hedonistik murni ke pertimbangan etis yang lebih dominan dalam keputusan pembelian.

2.1.1.5. Health Value

Health Value merupakan salah satu hal yang menjadi prioritas konsumen ketika membeli suatu produk (Pacho, 2020). Gould (1988) menetapkan parameter untuk mengukur kesadaran individu terhadap gaya hidup sehat dan *attitude* konsumen terhadap perilaku kesehatan, yang membantu peneliti dan pembuat kebijakan memahami persepsi konsumen serta keputusan akhir konsumen,

termasuk *purchase intention* produk makanan organik (Liang dan Lim, 2020) yang melakukan penelitian tentang hal ini, menemukan ketika *Health Value* meningkat, *attitude* masyarakat terhadap makanan organik juga meningkat. Kesadaran kesehatan juga merupakan faktor kunci, menyoroti pentingnya nilai kesehatan dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai produk bebas kekejaman (Bakr et al., 2022).

2.1.1.6. *Environmental Value*

Environmental Value mengacu pada kemampuan kognitif individu dalam memahami, mengevaluasi, dan mengidentifikasi isu, konsep, simbol, dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan dan keberlanjutan (Rustam et al., 2020). Schahn dan Holzer (1990) membedakan dua jenis pengetahuan saat memeriksa perilaku lingkungan yaitu abstrak dan konkret. Abstrak mengacu pada pengetahuan tentang masalah lingkungan, penyebab, solusi sedangkan Konkret berkaitan dengan pengetahuan perilaku, faktual, atau objektif yang dapat diterapkan dan ditindaklanjuti (Shimul et al., 2021). Penelitian menunjukkan kesadaran lingkungan memiliki korelasi positif terkuat dengan niat untuk membeli kosmetik bebas kekejaman (Curth et al., 2024). Konsumen termotivasi oleh keinginan untuk mendukung produk yang selaras dengan nilai-nilai konsumen mengenai keberlanjutan dan kesejahteraan hewan (Bonifacio et al., 2024).

2.1.1.7. *Safety Value*

Parameter kekhawatiran *safety value*, yang disajikan oleh Roddy et al. (1996), menguji sejauh mana pengaruh motif altruistik. Temuan ini menunjukkan

kekhawatiran konsumen terhadap kesejahteraan hewan secara signifikan mempengaruhi *attitude* dan *purchase intention* konsumen terhadap kosmetik bebas kekejaman, sementara kredibilitas klaim “tidak diuji pada hewan” juga memainkan peran penting dalam membentuk niat ini (Grappe et al., 2021). Karena kepedulian konsumen terhadap *safety value*, konsumen cenderung membeli produk organik tanpa mepedulikan harganya, meskipun dalam kapasitas terbatas (Nagaraj, 2021). Selain itu, Anh dan To (2020) menemukan hubungan yang kuat antara keamanan pangan dan sikap terhadap makanan organik. Penelitian Chang dan Chen (2022) mengungkapkan konsumen menganggap produk bersertifikat lebih sehat dan lebih aman, yang secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap barang-barang ramah kesehatan hewan.

2.1.1.8. Social Value

Berdasarkan penemuan Grubb dan Grathwohl (1967), konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku, termasuk melakukan pembelian, untuk mendapatkan reaksi positif dari teman-teman sosialnya. *Social Value* diukur berdasarkan profil pilihan citra (Sheth et al., 1991). Daya tarik sosial berpengaruh dalam mengembangkan preferensi produk konsumen, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan persepsi masyarakat (Amalia dan Darmawan, 2023). Penelitian telah menemukan norma subjektif, seperti rekomendasi dari teman atau *influencer*, dapat meningkatkan *attitude* terhadap produk bebas kekejaman dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Dewi dan Avicenna, 2020). Selain itu, peran media sosial dalam mempromosikan produk bebas kekejaman telah disorot, dengan *platform* seperti Instagram berfungsi sebagai

saluran utama untuk meningkatkan kesadaran dan memengaruhi perilaku konsumen (Alarcón dan Castro, 2024).

2.1.1.9. Knowledge

Knowledge atau pengetahuan adalah jumlah informasi kategori produk dan aturan yang disimpan dalam ingatan konsumen (Philippe dan Ngobo, 1999). Ketika mengevaluasi berbagai elemen yang membentuk keputusan pembelian, pengetahuan produk tidak dapat disangkal muncul sebagai landasan (Ho dan Amin, 2023). Nilai intrinsik produk dan risiko pembelian terkait sering kali bergantung pada pengetahuan dasar ini (Samiee dan Chabowski, 2021). Konsumen dengan pengetahuan tentang sertifikasi bebas kekejaman cenderung memiliki *attitude* yang lebih baik terhadap produk ini, yang mengarah pada peningkatan *purchase intention* (Wuisan dan Februadi, 2022). Penelitian ini menemukan peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang produk bebas kekejaman secara positif membentuk *attitude* konsumen, pada akhirnya meningkatkan keinginan pelanggan Indonesia untuk membeli barang seperti itu (Amalia dan Darmawan, 2023).

2.1.1.10. Purchase Intention

Purchase intention juga dikenal sebagai "niat beli", menunjukkan indikasi bahwa pelanggan ingin membeli suatu produk berdasarkan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi Keputusan konsumen (Ajzen, 1991). Menurut Ho et al. (2022) *purchase intention* mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan memiliki niat atau keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Selain itu, penelitian oleh Yimer et al. (2023) menunjukkan *purchase*

intention konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaruh sosial, nilai budaya, gaya hidup, motivasi, persepsi keamanan di toko, dan sikap konsumen.

Ajzen dan Madden (1986) mengembangkan teori baru dengan mempertahankan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku (*Theory of Planned Behavior*). Salah satu poin menonjol dalam teori ini adalah hubungan antara *attitude* dan *purchase intention* (Yilmazel, 2023). Meskipun *attitude* telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam penelitian perilaku hijau, para peneliti telah menemukan berbagai tingkatan di mana sikap memengaruhi niat perilaku (Shimul et al., 2021). Misalnya, Amalia dan Darmawan (2023) mengungkapkan *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norm* secara positif memengaruhi niat untuk membeli produk *cruelty-free*. Lebih jauh, literatur sebelumnya menunjukkan semakin baik *attitude*, semakin tinggi *purchase intention* (Li et al., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia</i> Firdia Rizky Amalia dan Agus Darmawan (2023)	H1: Sikap memediasi pengaruh hedonisme terhadap niat beli produk <i>cruelty-free</i>. H2: Sikap memediasi pengaruh nilai kesehatan terhadap niat beli produk <i>cruelty-free</i>. H3: Sikap memediasi pengaruh nilai lingkungan terhadap niat beli produk <i>cruelty-free</i>. H4: Sikap memediasi pengaruh nilai keselamatan terhadap niat beli produk <i>cruelty-free</i>. H5: Sikap memediasi pengaruh nilai sosial terhadap niat beli produk <i>cruelty-free</i>. H6: Sikap memediasi pengaruh pengetahuan terhadap niat beli produk <i>cruelty-free</i>. H7: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli produk <i>cruelty-free</i>. H8: Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk <i>cruelty-free</i>.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen : <i>Hedonism</i> <i>Health Value</i> <i>Environmental Value</i> <i>Safety Value</i> <i>Social Value</i> <i>Knowledge</i> <i>Subjective Norm</i> <i>Perceived Behavioral Control</i> Variabel Mediasi: <i>Attitude</i>	<i>Hedonism</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. <i>Health Value</i> tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. <i>Environmental Value</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. <i>Safety Value</i> tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. <i>Social Value</i> tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. <i>Knowledge</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. <i>Subjective Norm</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. <i>Perceived behavioral control</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. <i>Attitude</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>.

		H9: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli produk <i>cruelty-free</i> .		
2.	<i>What drives consumers towards shared luxury services? A comparison of sequential versus simultaneous sharing</i> Achilleas Boukis, George Christodoulides, Rania W. Semaan, Anastasia Stathopoulou (2024)	H1: Semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara simultan (dibandingkan dengan berurutan). H2: Semakin tinggi persepsi risiko privasi konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara berurutan (dibandingkan dengan simultan). H3: Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan hedonisme, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara berurutan (dibandingkan dengan simultan). H4: Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan keunikan, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara simultan (dibandingkan dengan berurutan).	Variabel Dependen <i>Purchase intention for Luxury Shared Economy</i> Variabel Independen: <i>Need for uniqueness</i> <i>Need for status</i> <i>Bandwagon effect</i> <i>Perfectionism</i> <i>Environmental consciousness</i> <i>Privacy risk</i> <i>Shared hedonism</i> Variabel Moderator <i>Simultaneous vs. Sequential Luxury Shared Economy Consumption</i>	- Semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara simultan (dibandingkan dengan berurutan). - Semakin tinggi persepsi risiko privasi konsumen, semakin negatif positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara berurutan (dibandingkan dengan simultan). - Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan hedonisme, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara berurutan (dibandingkan dengan simultan). - Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan keunikan, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara simultan (dibandingkan dengan berurutan).

		H5: Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan status, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara berurutan (dibandingkan dengan simultan). H6: Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan kesesuaian (konformitas), semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara simultan (dibandingkan dengan berurutan). H7: Semakin tinggi perfeksionisme konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara berurutan (dibandingkan dengan simultan).	Variabel Mediasi <i>Attitude towards Luxury Shared Economy</i>	5. Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan status tidak akan berpengaruh pada semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara berurutan (dibandingkan dengan simultan). 6. Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan kesesuaian (konformitas), semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara simultan (dibandingkan dengan berurutan). 7. Semakin tinggi perfeksionisme konsumen, tidak akan berpengaruh pada semakin positif sikap konsumen terhadap layanan kemewahan berbagi secara berurutan (dibandingkan dengan simultan).
3.	<i>Influence of environmental knowledge and product knowledge on purchase intention towards upcycled</i>	H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif pada niat beli pakaian <i>upcycled</i>. H2: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan pada niat beli pakaian <i>upcycled</i>.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention of Upcycled Clothing</i> Variabel Independen:	1. Pengetahuan lingkungan mendorong niat beli pakaian <i>upcycled</i>. 2. Pengetahuan produk berperan penting dalam niat beli pakaian <i>upcycled</i>.

	<i>clothing in China</i> Xiaofang Jin, Kai Fu, Azizah Omar (2024)	H3: Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. H4: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. H5: Sikap berpengaruh signifikan pada niat beli pakaian <i>upcycled</i>. H6: Sikap memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli. H7: Sikap memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli.	a. <i>Environmental Knowledge</i> b. <i>Product Knowledge</i> Variabel Mediator: <i>Attitude</i>	3. Pengetahuan lingkungan memengaruhi sikap konsumen. 4. Pengetahuan produk memengaruhi sikap konsumen. 5. Sikap berpengaruh pada niat beli pakaian <i>upcycled</i>. 6. Sikap menjembatani pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli. 7. Sikap menjembatani pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli.
4.	<i>Buying Behaviour towards Eco-Labelled Food Products: Mediation Moderation Analysis</i> Syed Shah Alam, Cheng-Kun Wang, Mohammad Masukujjaman, Chieh-Yu Lin, dan Yi-Hui Ho (2023)	H1: Nilai hijau memengaruhi sikap secara positif. H2: Nilai hijau mendorong niat membeli. H3: Nilai hijau berpengaruh pada norma subjektif. H4: Nilai hijau memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan. H5: Kepedulian lingkungan memengaruhi sikap.	Variabel Dependen: a. <i>Buying Intention</i> b. <i>Buying Behavior</i> Variabel Independen: a. <i>Green Perceived Value</i> b. <i>Environmental Concern</i>	1. <i>Green perceived value</i> meningkatkan sikap positif. 2. <i>Green perceived value</i> mendorong niat membeli. 3. <i>Green perceived value</i> memengaruhi norma subjektif. 4. <i>Green perceived value</i> memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan. 5. Kepedulian lingkungan membentuk sikap. 6. Kepedulian lingkungan memengaruhi norma subjektif.

		H6: Kepedulian lingkungan berdampak pada norma subjektif. H7: Kepedulian lingkungan berpengaruh pada kontrol perilaku yang dirasakan. H8: Kepedulian lingkungan mendorong niat membeli. H9: Sikap berpengaruh pada niat membeli. H10: Norma subjektif berpengaruh terhadap niat membeli. H11: Kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat membeli. H12: Label ramah lingkungan berdampak positif pada niat membeli. H13: Niat membeli memengaruhi perilaku membeli secara positif (<i>buying behavior</i>).	Variabel Mediasi: <i>Attitude</i> <i>Subjective Norms</i> <i>Perceived Behavioral Control</i> Variabel Moderasi: <i>Ethical Self-Efficacy</i> Variabel Independen Tambahan <i>Ecolabelling</i>	- Kepedulian lingkungan berdampak pada kontrol perilaku yang dirasakan. - Kepedulian lingkungan mendorong niat membeli. - Sikap berpengaruh pada niat membeli. - Norma subjektif berpengaruh pada niat membeli. - Kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat membeli. - Label ramah lingkungan meningkatkan niat membeli. - Niat membeli mendorong perilaku membeli.
5.	<i>Determining consumers' intent to purchase organic foods in emerging market: price</i>	H1: Kesadaran kesehatan meningkatkan sikap positif terhadap makanan organik. H2: Kepedulian lingkungan	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen:	Kesadaran kesehatan memengaruhi sikap terhadap makanan organik.

	<i>perception affect in moderated mediation model</i> Sefa Emre Yilmazel, (2023)	memperkuat sikap terhadap makanan organik. H3: Kekhawatiran akan keamanan pangan memengaruhi sikap terhadap makanan organik. H4: Persepsi harga memoderasi pengaruh sikap terhadap niat beli makanan organik. H5: Sikap positif terhadap makanan organik mendorong niat pembelian.	a. <i>Health Consciousness</i> b. <i>Environmental Concern</i> c. <i>Food Safety Concern</i> Variabel Mediator: <i>Attitude towards Organic Foods</i> Variabel Moderator: <i>Price Perception</i>	2. Kepedulian lingkungan memperkuat sikap terhadap makanan organik. 3. Kekhawatiran akan keamanan pangan berdampak positif pada sikap terhadap makanan organik. 4. Persepsi harga memperkuat atau melemahkan pengaruh sikap terhadap niat beli. 5. Sikap positif terhadap makanan organik mendorong niat pembelian.
6.	<i>Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention Towards Green Cosmetics In South Africa</i> Shimul, A. S., Cheah, I., dan Khan, B. B. (2022)	H1: Norma subjektif mendorong niat beli kosmetik ramah lingkungan. H2: Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif pada niat beli. H3: Kesadaran kesehatan memperkuat sikap terhadap kosmetik ramah lingkungan. H4: Motif ekologis berdampak positif pada sikap konsumen. H5: Pengetahuan lingkungan meningkatkan sikap terhadap	Variabel Dependen: <i>Purchase intention towards green cosmetics</i> Variabel Independen: a. <i>Subjective norm</i> b. <i>Perceived behavioural control</i> c. <i>Health</i>	1. <i>Subjective Norm</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. 2. <i>Perceived behavioral control</i> tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. 3. <i>Health consciousness</i> tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. 4. <i>Ecological motive</i> mempengaruhi <i>Attitude towards green cosmetics</i>.

		kosmetik ramah lingkungan. H6: Sikap positif memengaruhi niat beli secara signifikan. H7: Pengaruh sikap terhadap niat beli lebih kuat pada konsumen dengan keterlibatan tinggi.	consciousness d. <i>Ecological motive</i> e. <i>Environmental knowledge</i> Variabel Mediasi: <i>Attitude towards green cosmetics</i> Variabel Moderasi: Keterlibatan <i>Consumer involvement</i>	5. <i>Environmental knowledge</i> mempengaruhi <i>Attitude towards green cosmetics</i>. 6. <i>Attitude</i> mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>. 6. Keterlibatan konsumen memperkuat hubungan <i>Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>.
7.	<i>The Role of Perceived Value and Green Consumption Attitude on Purchase Intention of Eco-Bag: A Study on Young Consumers</i> H.M. Kamrul Hassan, Mohammed Shahedul, dan Quader Salma Aktar (2022)	H1: Nilai ekonomi (<i>Economic Value</i>, ECV) secara signifikan mempengaruhi sikap konsumsi hijau (<i>Green Consumption Attitude</i>, ATT) pada konsumen muda. H2: Nilai lingkungan (<i>Environmental Value</i>, ENV) secara signifikan mempengaruhi sikap konsumsi hijau (<i>Green Consumption Attitude</i>, ATT) pada konsumen muda. H3: Nilai sosial (<i>Social Value</i>, SV) secara signifikan mempengaruhi	Variabel Dependen <i>Eco-Bag Purchase Intention</i> Variabel Independen a. <i>Economic Value</i> b. <i>Environmental Value</i> c. <i>Social Value</i> Variabel Mediasi	1. Nilai ekonomi (<i>Economic Value</i>, ECV) secara signifikan mempengaruhi sikap konsumsi hijau (<i>Green Consumption Attitude</i>, ATT) pada konsumen muda. 2. Nilai lingkungan (<i>Environmental Value</i>, ENV) secara signifikan mempengaruhi sikap konsumsi hijau (<i>Green Consumption Attitude</i>, ATT) pada konsumen muda.

		sikap konsumsi hijau (<i>Green Consumption Attitude, ATT</i>) pada konsumen muda. H4: Sikap konsumsi hijau (<i>Green Consumption Attitude, ATT</i>) secara signifikan mempengaruhi niat pembelian hijau (<i>Green Purchase Intention, PI</i>) terhadap beg-eko pada konsumen muda.	<i>Green Consumption Attitude</i>	3. Nilai sosial (<i>Social Value, SV</i>) secara signifikan mempengaruhi sikap konsumsi hijau (<i>Green Consumption Attitude, ATT</i>) pada konsumen muda. 4. Sikap konsumsi hijau (<i>Green Consumption Attitude, ATT</i>) secara signifikan mempengaruhi niat pembelian hijau (<i>Green Purchase Intention, PI</i>) terhadap beg-eko pada konsumen muda.
8.	<i>Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products</i> Li Xu Li, Zhiqiang Wang, Yina Li dan Anni Liao (2021)	H1a: <i>Hedonist innovativeness</i> memengaruhi niat beli produk berkelanjutan. H1b: <i>Social innovativeness</i> memengaruhi niat beli produk berkelanjutan. H2a: <i>Personal norms</i> memediasi hubungan antara <i>hedonist innovativeness</i> dan niat beli produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>. H2b: <i>Personal norms</i> memediasi hubungan antara <i>social innovativeness</i> dan niat beli produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>. H3a: <i>Subjective norms</i> memediasi hubungan antara <i>hedonist innovativeness</i> dan niat beli,	Variabel Dependen: <i>Sustainable Product Purchase Intentions</i> Variabel Independen: <i>Consumer Innovativeness</i> <i>Hedonist Innovativeness</i> <i>Social Innovativeness</i> Variabel Mediasi: <i>Personal Norms</i> <i>Subjective Norms</i>	1. <i>Hedonist innovativeness</i> memengaruhi niat beli produk berkelanjutan. 2. <i>Social innovativeness</i> memengaruhi niat beli produk berkelanjutan. 3. <i>Personal norms</i> memediasi hubungan antara <i>hedonist innovativeness</i> dan niat beli untuk produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>. 4. <i>Personal norms</i> memediasi hubungan antara <i>social innovativeness</i> dan niat beli untuk produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>.

		khususnya untuk produk <i>high-involvement</i>. H3b: <i>Subjective norms</i> memediasi hubungan antara <i>social innovativeness</i> dan niat beli produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>. H4a: <i>Perceived behavioral control</i> memediasi hubungan antara <i>hedonist innovativeness</i> dan niat beli, khususnya untuk produk <i>high-involvement</i>. H4b: <i>Perceived behavioral control</i> memediasi hubungan antara <i>social innovativeness</i> dan niat beli produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>. H5a: Sikap konsumen memediasi hubungan antara <i>hedonist innovativeness</i> dan niat beli untuk produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>. H5b: Sikap konsumen memediasi hubungan antara <i>social innovativeness</i> dan niat beli untuk produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>.	c. <i>Perceived Behavioral Control</i> d. <i>Attitude</i>	5. <i>Subjective norms</i> memediasi hubungan antara <i>hedonist innovativeness</i> dan niat beli, khususnya untuk produk <i>high-involvement</i>. 6. <i>Subjective norms</i> memediasi hubungan antara <i>social innovativeness</i> dan niat beli untuk produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>. 7. <i>Perceived behavioral control</i> memediasi hubungan antara <i>hedonist innovativeness</i> dan niat beli, khususnya untuk produk <i>high-involvement</i>. 8. <i>Perceived behavioral control</i> memediasi hubungan antara <i>social innovativeness</i> dan niat beli untuk produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>. 9. <i>Consumer attitude</i> memediasi hubungan antara <i>hedonist innovativeness</i> dan niat beli untuk produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i>. 10. <i>Consumer attitude</i> memediasi hubungan antara <i>social innovativeness</i> dan niat beli untuk
--	--	--	---	--

				produk <i>high-</i> dan <i>low-involvement</i> .
9.	<i>Role of consumer health consciousness, food safety and attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model</i> Samala Nagaraj (2021)	H1: Kesadaran kesehatan (HCN) konsumen memengaruhi kekhawatiran terhadap keamanan pangan (FSC) dalam produk makanan organik. H2: Kesadaran kesehatan (HCN) konsumen memengaruhi sikap terhadap makanan organik. H3: Kesadaran kesehatan (HCN) konsumen memengaruhi niat pembelian (PIN) produk makanan organik. H4: Kekhawatiran terhadap keamanan pangan (FSC) memengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik. H5: Kekhawatiran terhadap keamanan pangan (FSC) memengaruhi niat pembelian (PIN) produk makanan organik. H6: Sikap terhadap makanan organik memengaruhi niat pembelian (PIN) konsumen.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention (PIN)</i> Variabel Independen: <i>Health Consciousness (HCN)</i> Variabel Mediasi: a. <i>Food Safety Concerns (FSC)</i> b. <i>Consumer Attitude (ATT)</i>	1. Kesadaran kesehatan (HCN) tidak berpengaruh signifikan terhadap kekhawatiran terhadap keamanan pangan (FSC) dalam produk makanan organik. 2. Kesadaran kesehatan (HCN) mempengaruhi sikap terhadap makanan organik. 3. Kesadaran kesehatan (HCN) mempengaruhi niat pembelian (PIN) produk makanan organik. 4. Kekhawatiran terhadap keamanan pangan (FSC) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik. 5. Kekhawatiran terhadap keamanan pangan (FSC) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (PIN) produk makanan organik. 6. Sikap terhadap makanan organik mempengaruhi niat pembelian (PIN) produk tersebut. 7. Kesadaran kesehatan (HCN) tidak mempengaruhi FSC, yang

		H7: Kesadaran kesehatan (HCN) mempengaruhi FSC, yang berdampak pada sikap konsumen terhadap makanan organik. H8: Kekhawatiran terhadap keamanan pangan (FSC) mempengaruhi sikap dan niat pembelian produk makanan organik. H9: Pengaruh kesadaran kesehatan (HCN) terhadap niat pembelian (PIN) melalui FSC dan sikap konsumen terbukti signifikan.		pada gilirannya tidak mempengaruhi sikap terhadap makanan organik. 8. Kekhawatiran terhadap keamanan pangan (FSC) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap atau niat pembelian produk makanan organik. 9. Pengaruh kesadaran kesehatan (HCN) terhadap niat pembelian (PIN) terbukti signifikan melalui FSC dan sikap konsumen secara berurutan.
10.	<i>Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context</i> Ying Sun dan Shanyong Wang (2020)	H1: Sikap terhadap produk hijau memengaruhi niat beli produk hijau. H2: Norma subjektif memengaruhi niat beli produk hijau. H3: Kontrol perilaku yang dipersepsikan memengaruhi niat beli produk hijau. H4: Kesadaran harga memengaruhi negatif niat beli produk hijau. H5: Kontrol perilaku yang dipersepsikan memengaruhi negatif kesadaran harga. H6a: Pengetahuan produk	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Product Knowledge</i> <i>Perceived Consumer Effectiveness (PCE)</i> <i>Perceived Social Media Marketing</i> <i>Subjective Norm</i>	- Sikap terhadap produk hijau memengaruhi niat beli produk hijau. - Norma subjektif memengaruhi niat beli produk hijau. - Kontrol perilaku yang dipersepsikan memengaruhi niat beli produk hijau. - Kesadaran harga memengaruhi negatif niat beli produk hijau. - Kontrol perilaku yang dipersepsikan memengaruhi negatif kesadaran harga.

	memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau. H6b: Pengetahuan produk memengaruhi niat beli produk hijau. H7a: Efektivitas konsumen yang dipersepsikan (PCE) memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau. H7b: Efektivitas konsumen yang dipersepsikan (PCE) memengaruhi niat beli produk hijau. H8a: Pemasaran media sosial memengaruhi norma subjektif. H8b: Pemasaran media sosial memengaruhi negatif kesadaran harga. H8c: Pemasaran media sosial memengaruhi positif efektivitas konsumen yang dipersepsikan (PCE). H8d: Pemasaran media sosial memengaruhi positif pengetahuan produk.	e. <i>Perceived Behavioral Control</i> f. <i>Price Consciousness</i> Variabel Mediasi <i>Attitude</i>	6. Pengetahuan produk memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau. 7. Pengetahuan produk memengaruhi niat beli produk hijau. 8. Efektivitas konsumen yang dipersepsikan (PCE) memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau. 9. Efektivitas konsumen yang dipersepsikan (PCE) memengaruhi negatif niat beli produk hijau. 10. Pemasaran media sosial memengaruhi norma subjektif. 11. Pemasaran media sosial memengaruhi negatif kesadaran harga. 12. Pemasaran media sosial memengaruhi positif efektivitas konsumen yang dipersepsikan (PCE). 13. Pemasaran media sosial memengaruhi pengetahuan produk.
--	--	--	--

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Attitude* Memediasi Pengaruh *Hedonism* Terhadap *Purchase Intention*

Boukis et al. (2024) menyatakan *Hedonism* muncul sebagai pendorong utama sikap konsumen terhadap kedua bentuk *Shared Luxury Services*. Amalia dan Darmawan (2023) juga mengamati bahwa *Hedonism* memainkan peran penting dalam membentuk sikap terhadap niat pembelian *cruelty-free*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap memediasi hubungan antara *hedonism* dan *purchase intention* produk berkelanjutan, terutama dalam kategori keterlibatan rendah seperti makanan organik (Li et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1a: *Attitude* memediasi pengaruh *Hedonism* terhadap *Purchase Intention*.

H1b: *Hedonism* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 *Attitude* Memediasi Pengaruh *Health Value* Terhadap *Purchase Intention*

Pengukuran sejauh mana seseorang secara aktif menyadari gaya hidup sehat dan sikap terhadap perilaku kesehatan konsumen, Gould (1988) telah menyatakan parameter tertentu. Parameter ini membantu peneliti dan pembuat kebijakan untuk memahami persepsi dan sikap konsumen terhadap *Health Value* dan pengambilan keputusan akhir konsumen tentang pilihan hidup konsumen dalam keputusan pembelian konsumen untuk produk makanan organik (Nagaraj, 2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Amalia dan Darmawan (2023) mengungkapkan *Health Value* tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk *cruelty-free*. Maka dari itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2a: *Attitude* memediasi pengaruh *Health Value* terhadap *Purchase Intention*.

H2b: *Health Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 *Attitude* Memediasi Pengaruh *Environmental Value* Terhadap *Purchase Intention*

Wang et al. (2023) menegaskan bahwa selain konstruk TPB (*attitude*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norm*), pelabelan ramah lingkungan, nilai yang dirasakan, dan efikasi diri memengaruhi niat membeli. Di sisi lain Boukis et al. (2024) menyatakan *Environmental Value* muncul sebagai pendorong utama sikap konsumen terhadap kedua bentuk *Shared Luxury Services*. Nagaraj (2021) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pembelian produk organik dan kesadaran kesehatan. Selain itu, Amalia dan Darmawan (2023) juga mengamati bahwa nilai-nilai lingkungan berperan penting dalam membentuk *attitude* terhadap *purchase intention cruelty-free*. Maka dari itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3a: *Attitude* memediasi pengaruh *Environmental Value* terhadap *Purchase Intention*.

H3b: *Environmental Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 *Attitude* Memediasi Pengaruh *Safety Value* Terhadap *Purchase Intention*

Iqbal et al. (2021) mengungkapkan bahwa komponen kesadaran kesehatan dan kepedulian terhadap *Safety Value* pangan merupakan komponen yang paling berpengaruh dalam proses pembelian pangan organik. Seiring dengan kepedulian terhadap lingkungan, *attitude* konsumen terhadap makanan organik juga bergantung pada aspek keamanan, kualitas, rasa, dan kesehatan yang terkait dengan konsumsi produk yang bersangkutan (Nagaraj, 2021). Di sisi lain, Amalia dan

Darmawan (2023) menyatakan *Safety Value* memberikan efek tidak signifikan terhadap *attitude* konsumen pada niat pembelian produk *cruelty-free*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4a: *Attitude* memediasi pengaruh *Safety Value* terhadap *Purchase Intention*.

H4b: *Safety Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5 *Attitude* memediasi pengaruh *Social Value* terhadap *Purchase Intention*

Fazio (1990) menyebutkan bahwa jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu komoditas, *attitude* ini akan berdampak positif pada pilihan pembelian di masa depan dan perilaku pembelian aktual. Hassan et al. (2022) menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude* penggunaan hijau. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Amalia dan Darmawan (2023) mengungkapkan nilai sosial tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk *cruelty-free*. Maka dari itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5a: *Attitude* memediasi pengaruh *Social Value* terhadap *Purchase Intention*.

H5b: *Social Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6 *Attitude* Memediasi Pengaruh *Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Jin et al. (2024) menunjukkan bahwa *product knowledge* secara positif memengaruhi niat untuk membeli pakaian daur ulang. Pengetahuan produk yang memadai tentang produk ramah lingkungan untuk membentuk *attitude* ramah lingkungan konsumen dan niat beli berkelanjutan (Sun dan Wang, 2020). Selain itu, Amalia dan Darmawan (2023) juga mengamati bahwa *knowledge* memainkan peran

penting dalam membentuk *attitude* terhadap niat pembelian *cruelty-free*. Oleh karena itu, berikut merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H6a: *Attitude* memediasi pengaruh *Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

H6b: *Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.7 *Subjective Norm* Mempengaruhi *Purchase Intention*

Hasil penelitian Shimul et al. (2021) mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap niat pembelian konsumen terhadap kosmetik hijau. Konsumen lebih cenderung membeli produk bebas kekejaman jika konsumen merasa bahwa lingkaran sosial konsumen menghargai konsumsi etis (Bakr et al., 2022). Di sisi lain, penelitian Amalia dan Darmawan (2023) menunjukkan bahwa Konsumen cenderung memiliki niat pembelian positif terhadap suatu produk jika konsumen menganggapnya penting bagi konsumen, sehingga konsumen memiliki pendapat yang jelas. Keterlibatan orang terdekat yang secara signifikan berdampak pada *attitude* konsumen dan *subjective norm* mengenai produk hijau (Parveen dan Chaudhary, 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Subjective Norm* mempengaruhi *Purchase Intention*.

2.3.8 *Attitude* Mempengaruhi *Purchase Intention*

Beberapa penelitian telah mendukung hubungan *attitude* dalam konteks konsumsi hijau dan organik. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *attitude* yang positif berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* (Yilmazel, 2023). Penelitian Grappe et al. (2021) juga mengungkapkan *attitude* konsumen terhadap produk bebas kekejaman secara signifikan mempengaruhi niat pembelian

konsumen, dengan kekhawatiran terhadap kesejahteraan hewan. Wuisan dan Februadi (2022) menyatakan bahwa kesadaran akan kesejahteraan hewan dan masalah lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk *attitude*, dengan banyak konsumen menyatakan kewajiban moral untuk memilih opsi *cruelty-free*. Di sisi lain, temuan Dodanwala dan Weerasekera (2023) menegaskan bahwa kesenjangan sikap-perilaku mempengaruhi hubungan antara pemberdayaan konsumen dan niat membeli produk bebas kekejaman, menunjukkan bahwa *attitude* terhadap konsumsi etis dapat meningkatkan niat untuk membeli kosmetik bebas kekejaman di Sri Lanka. Pilihan makanan bebas kekejaman secara signifikan mempengaruhi niat konsumen hingga membeli alternatif daging nabati (Bakr et al., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H8: *Attitude* mempengaruhi *Purchase Intention*.

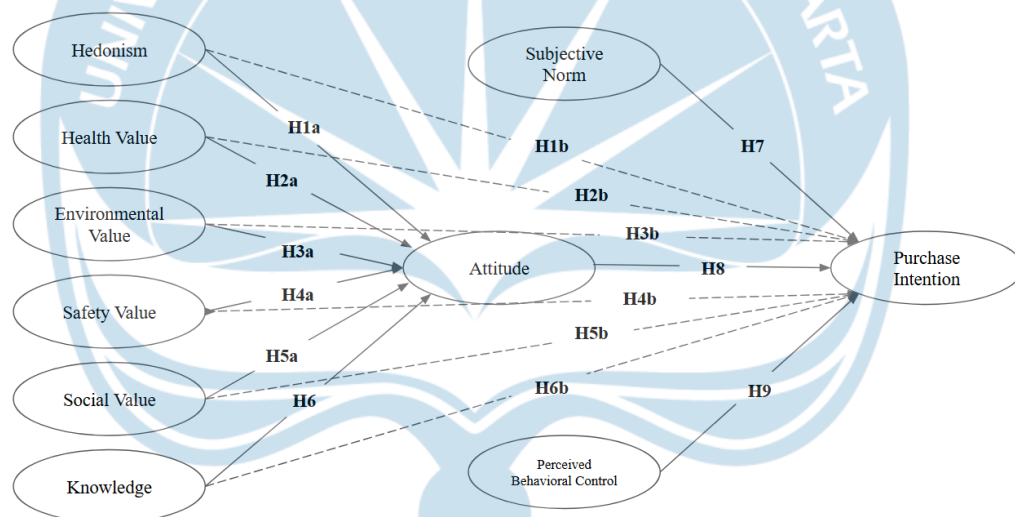
2.3.9 *Perceived Behavioral Control* Mempengaruhi *Purchase Intention*

Amalia dan Darmawan (2023) mengungkapkan konsumen yang memiliki kontrol lebih besar atas keputusan pembelian konsumen dan dapat dengan mudah membeli produk perawatan pribadi bebas kekejaman cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi daripada konsumen yang memiliki kontrol lebih sedikit. Sedangkan Shimul et al. (2021) mengungkapkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan konsumen Afrika Selatan dalam hal kontrol kehendak tidak memengaruhi niat pembelian untuk produk kosmetik hijau dan karenanya tidak signifikan dalam memengaruhi niat perilaku konsumen. Walaupun *Perceived Behavioral Control* (PBC) memiliki efek yang signifikan terhadap niat pembelian,

namun efek niat perilaku *Perceived Behavioral Control* (PBC) adalah yang terendah dari sembilan variabel penting lainnya (Alam et al., 2023). Di sisi lain, penelitian Sun dan Wang (2020) menjelaskan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Maka dari itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H9: *Perceived Behavioral Control* mempengaruhi *Purchase Intention*.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Amalia dan Darmawan (2023)