

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan salah satu teori perilaku yang paling berpengaruh dan banyak digunakan untuk menjelaskan kecenderungan individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu (Tobias-Mamina & Maziriri, 2023). *Theory of Reasoned Action* (TRA) dinilai memiliki tingkat kemampuan prediktif yang tinggi karena mampu menjelaskan bagaimana proses psikologis seseorang membentuk niat sebelum akhirnya diwujudkan dalam perilaku nyata (Gundala et al., 2022). *Theory of Reasoned Action* (TRA) telah diterapkan secara luas dalam berbagai kajian empiris khususnya di bidang psikologi sosial dan perilaku konsumen serta digunakan untuk mengkaji berbagai bentuk perilaku manusia antara lain perilaku kesehatan, makanan organik, pemungutan suara, konsumsi alkohol, hingga keputusan pembelian konsumen (Bamberg et al., 2025).

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang mempelajari hubungan kausal dari keyakinan individu melalui sikap dan niat ke perilaku atau tindakan nyata. Secara konseptual, *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara tiba-tiba melainkan diawali oleh niat (*intention*) yang terbentuk melalui proses evaluasi rasional terhadap suatu tindakan. Teori tersebut dirancang untuk memprediksi

perilaku yang bersifat *volitional* atau perilaku yang berada di bawah kendali individu (Ajzen, 1991). Konsep niat dalam teori ini merujuk pada faktor motivasional yang mencerminkan tingkat keinginan serta kesiapan individu dalam mengarahkan usaha guna melakukan suatu tindakan tertentu. Semakin kuat niat yang terbentuk, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut direalisasikan.

Mittal et al. (2024) menjelaskan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) berlandaskan asumsi rasionalitas dimana individu cenderung bertindak secara logis ketika terlibat dalam suatu perilaku. Keputusan perilaku karena itu dipahami sebagai hasil pertimbangan sadar yang dipengaruhi secara langsung oleh niat yang telah terbentuk sebelumnya. Perspektif ini menegaskan bahwa sebagian besar perilaku manusia berada dalam kendali individu serta dapat diprediksi melalui niat perilaku yang dimilikinya (Sadeghi et al., 2024). Penelitian terdahulu menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk mengkaji isu terkait produk ramah lingkungan (*green product*) dan umumnya digunakan untuk menganalisis hubungan antara sikap terhadap produk hijau, norma subjektif, serta niat pembelian sebagai determinan perilaku konsumen (Zhou et al., 2021).

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1985. Ajzen (1991) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) berlandaskan pada pandangan bahwa manusia pada umumnya bertindak dengan cara yang masuk akal, di mana setiap individu cenderung mempertimbangkan dampak dari tindakannya terlebih dahulu sebelum

memutuskan untuk melakukan suatu perilaku. Teori ini hadir sebagai kerangka untuk mengkaji bagaimana sikap seseorang berkontribusi dalam membentuk perilakunya. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), faktor yang paling menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku adalah niat yang dimilikinya (Hagger & Hamilton, 2025). Niat tersebut terbentuk dari perpaduan antara dua elemen utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku yang akan dilakukan serta norma subjektif yang berlaku di sekitarnya. Sikap dalam hal ini mencakup keyakinan individu terhadap suatu perilaku sekaligus penilaiannya atas hasil yang akan diperoleh, sedangkan norma subjektif mencerminkan sejauh mana individu merasa terdorong untuk memenuhi ekspektasi orang-orang yang dianggap penting baginya (Rozenkowska, 2023).

Ajzen kemudian menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan satu komponen baru dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* terbentuk dari dua unsur, yakni *control beliefs* yang merujuk pada keyakinan individu terhadap faktor-faktor yang mendukung atau menghambat suatu perilaku, serta *perceived power* yang menggambarkan seberapa besar kemampuan yang dirasakan individu dalam menjalankan perilaku tersebut (Barbera & Ajzen, 2021). *Perceived behavioral control* mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu atau tidak mampu untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu. Ketika individu meyakini bahwa kondisi yang ada cukup mendukung untuk melakukan suatu perilaku, maka persepsi kontrolnya akan tinggi dan hal ini pada gilirannya akan memperkuat niatnya untuk benar-benar bertindak.

Perilaku konsumen memiliki keterkaitan erat dengan kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) maupun *Theory of Planned Behavior* (TPB). Setiap konsumen memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara mereka bersikap dan mengambil keputusan. Faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri seperti nilai, motivasi, dan persepsi pribadi, serta faktor yang datang dari lingkungan sosial di sekitar konsumen seperti pengaruh kelompok referensi dan norma budaya (Hagger & Hamilton, 2025). Kedua kelompok faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi sikap konsumen dan pada akhirnya membentuk kecenderungan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Sejalan dengan hal tersebut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) terbukti menjadi salah satu teori yang paling tepat dan andal dalam memprediksi serta menjelaskan niat pembelian konsumen karena mampu mengakomodasi kompleksitas faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan (Ajzen, 1991).

2.1.3 Skeptisisme Iklan Hijau

Iklan hijau merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan atribut ramah lingkungan pada seluruh siklus hidup produk, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga tahap pascakonsumsi seperti daur ulang (Sio et al., 2022). Tujuan utama dari iklan hijau adalah membentuk persepsi positif, sikap, serta perilaku konsumen terhadap produk yang memiliki karakteristik berkelanjutan (Reddy et al., 2023). Konsep ini kemudian berkembang dalam praktik pemasaran hijau menjadi skeptisisme iklan hijau. Konsep skeptisisme iklan pertama kali

diperkenalkan oleh Obermiller & Spangenberg (2005) sebagai kecenderungan individu untuk melakukan evaluasi klaim yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan. Skeptisisme diposisikan sebagai *marketplace belief* yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap iklan sebagai sumber informasi.

Skeptisisme iklan hijau lebih lanjut didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen untuk mempercayai klaim ramah lingkungan yang disampaikan melalui iklan maupun label produk (Pham & Barretta, 2024). Sikap skeptis tersebut umumnya muncul ketika konsumen menilai klaim keberlanjutan yang disampaikan oleh suatu perusahaan bersifat berlebihan, tidak konsisten dengan praktik perusahaan, serta tidak didukung dengan bukti yang memadai (Luo et al., 2020). Skeptisisme maka dari itu tidak selalu merefleksikan penolakan total terhadap suatu pesan iklan, melainkan menunjukkan bahwa terjadi proses evaluasi kritis terhadap motif dan komitmen perusahaan di balik komunikasi pemasaran yang dilakukan (Yu, 2020). Tingkat skeptisisme iklan hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman konsumen, intensitas paparan iklan hijau, serta tingkat pengetahuan dan kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen (Lee & Cheong, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa skeptisisme tidak semata-mata ditentukan oleh karakteristik individu melainkan juga oleh kualitas komunikasi pemasaran serta konsistensi perusahaan dalam menerapkan praktik berkelanjutan (Krstić et al., 2021).

2.1.4 Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) telah lama diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi seluruh tahapan proses pengambilan keputusan

mulai dari pencarian informasi hingga keputusan pembelian (Asif et al., 2022). Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Sio et al., 2022). Perkembangan pengetahuan konsumen dalam praktik pemasaran hijau melahirkan istilah pengetahuan lingkungan. Pengetahuan lingkungan merupakan persepsi individu mengenai tingkat pemahamannya terhadap isu lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem (Zeng et al., 2023). Konsep ini berbeda dari pengetahuan objektif yang diukur berdasarkan fakta atau informasi actual karena Pengetahuan lingkungan bersifat subjektif serta merefleksikan keyakinan individu atas kemampuannya memahami permasalahan lingkungan beserta solusi yang dapat diterapkan (Zhang et al., 2024). Konsep pengetahuan lingkungan kemudian tidak hanya menggambarkan apa yang diketahui konsumen, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi informasi lingkungan serta klaim keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh perusahaan (Sultana et al., 2022). Hossain et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi pengetahuan lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai merek yang dianggap memiliki kredibilitas lingkungan yang baik.

2.1.5 Kepercayaan Hijau

Kepercayaan (*trust*) dalam perilaku konsumen merujuk pada keyakinan bahwa suatu pihak, baik individu maupun organisasi, akan bertindak sesuai dengan komitmen dan janji yang disampaikan dalam suatu hubungan (Zhang et al., 2024). Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang

antara konsumen dan perusahaan karena mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki niat baik (*benevolence*) serta kemampuan dan keandalan (*credibility*) dalam memenuhi harapan konsumen (Roberts-Lombard & Jaiyeoba, 2025). Seiring dengan berkembangnya isu keberlanjutan, konsep kepercayaan dalam pemasaran turut mengalami perluasan menjadi kepercayaan hijau. Kepercayaan hijau didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan suatu merek dalam menerapkan praktik bisnis yang berorientasi pada pelestarian lingkungan dan keberlanjutan (Tran, 2023).

Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen menilai bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan ternyata didukung oleh tindakan yang nyata dan bukan sekadar strategi untuk pencitraan semata (Ha et al., 2022). Kepercayaan hijau memiliki peran yang penting dalam produk hijau karena konsumen umumnya tidak dapat secara langsung memverifikasi dampak lingkungan dari suatu produk sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Ketika kepercayaan hijau terbentuk konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap suatu merek. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat memicu keraguan dan meningkatkan skeptisisme yang pada akhirnya dapat menurunkan niat beli (Sinha & Annamdevula, 2023).

2.1.6 Niat Beli

Niat beli merupakan dorongan internal yang memotivasi individu untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu (Sio et al., 2022). Niat

beli mencerminkan tingkat kemungkinan konsumen untuk merealisasikan pembelian berdasarkan evaluasi serta pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Kajian perilaku konsumen memposisikan niat beli sebagai variabel konatif yang menjembatani antara sikap dan perilaku aktual (Sukumaran & Majhi, 2025). Pembentukan niat beli umumnya melibatkan proses psikologis yang mencakup pembelajaran, pemikiran, serta pengalaman konsumen dalam menerima dan mengolah informasi (Santoso et al., 2025). Proses tersebut membentuk persepsi individu terhadap suatu produk lalu berkembang menjadi dorongan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Ketika kebutuhan muncul, persepsi yang telah tertanam dalam benak konsumen akan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk mewujudkan niat tersebut dalam bentuk keputusan pembelian (Ariestania & Adriyanto, 2024). Niat ini menunjukkan kesiapan mental dan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi yang dapat diukur melalui besarnya kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, niat pembelian sering digunakan sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual di masa mendatang (Filip et al., 2025).

Kajian perilaku konsumen menempatkan niat pembelian sebagai tahap krusial sebelum terjadinya pembelian aktual. Aktivitas pembelian didefinisikan sebagai tindakan memperoleh produk melalui proses pertukaran, baik berupa uang maupun bentuk pengorbanan lainnya. Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian merefleksikan ketertarikan individu terhadap suatu objek disertai motivasi untuk memperolehnya karena diyakini mampu memberikan manfaat dan kepuasan (Shojaei et al., 2024). Niat beli juga dapat dipandang sebagai motivasi

intrinsik yang muncul secara sukarela tanpa paksaan eksternal. Dorongan tersebut berkembang ketika karakteristik produk dinilai selaras dengan kebutuhan, kepentingan, serta preferensi konsumen. Penilaian positif terhadap nilai produk, baik secara fungsional maupun emosional akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Budak et al., 2023). Niat beli selanjutnya dipahami sebagai aktivitas psikologis yang terbentuk melalui interaksi aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan evaluasi rasional terhadap kualitas, manfaat, serta risiko produk, sedangkan aspek afektif berhubungan dengan perasaan suka, ketertarikan, dan keyakinan terhadap merek. Integrasi kedua aspek tersebut menghasilkan sikap positif yang tercermin dalam kecenderungan melakukan pembelian (Sriramaneni et al., 2025).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food</i> Sio et al. (2022)	H1: <i>Trust in green claims</i> memediasi hubungan antara skeptisisme iklan hijau dan niat beli produk hijau. H2: <i>Trust in green claims</i> memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli produk hijau.	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: <i>a. Skeptisisme Iklan Hijau</i> <i>b. Environmental Knowledge</i> Variabel Mediasi: Kepercayaan Hijau	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan hijau berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara skeptisisme iklan hijau dan niat beli. Selain itu, kepercayaan hijau juga memediasi secara parsial hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa skeptisisme menurunkan kepercayaan, sementara pengetahuan meningkatkan kepercayaan yang menentukan kuatnya niat beli konsumen.
2.	<i>Perceptions of Greenwashing and Purchase Intentions: A Model of Gen Z Responses to ESG-Labeled Digital Advertising</i> Balaskas et al. (2025)	H1: <i>Perceived greenwashing</i> berpengaruh negatif terhadap niat beli. H2: <i>Digital advertising literacy</i> berpengaruh positif terhadap niat beli. H3: <i>Persuasion knowledge</i> dan <i>advertising skepticism</i> memediasi hubungan variabel utama terhadap niat beli.	Variabel Dependen: Niat Beli <i>a. Variabel Independen: Perceived Greenwashing</i> <i>b. Digital Advertising Literacy</i>	Penelitian membuktikan bahwa <i>perceived greenwashing</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli, sedangkan literasi iklan digital berpengaruh positif. Analisis mediasi menunjukkan bahwa <i>persuasion knowledge</i> dan <i>advertising skepticism</i> terbukti memediasi dampak variabel independen terhadap niat beli dimana skeptisisme menjadi penghambat

			c. <i>Source Credibility</i> Variabel Mediasi: a. <i>Persuasion Knowledge</i> b. <i>Advertising Skepticism</i>	terkuat bagi Gen Z dalam merespons iklan ESG.
3.	<i>Environmental Knowledge Level and Consumer Behavior Regarding Green Fashion: A Moderated Mediation Model</i> Zhang et al. (2024)	H1: <i>Environmental knowledge level</i> berpengaruh positif terhadap niat beli. H2: <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>environmental knowledge</i> dan niat beli. H3: <i>Expected moral benefit</i> memediasi hubungan tersebut. H4: <i>Perceived greenwashing</i> memediasi hubungan antara <i>environmental knowledge</i> dan niat beli.	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Independen: <i>Environmental Knowledge Level</i> Variabel Mediasi: a. <i>Perceived Value</i> b. <i>Expected Moral Benefit</i> c. <i>Perceived Greenwashing</i> Variabel Moderator: <i>Green Clothing Type</i>	Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli. Hubungan ini berhasil dimediasi oleh <i>perceived value</i> dan <i>expected moral benefit</i> . Namun, H4 ditolak karena <i>perceived greenwashing</i> tidak terbukti signifikan sebagai mediator. Variabel tipe pakaian ditemukan memoderasi pengaruh <i>moral benefit</i> terhadap niat beli, khususnya pada pakaian luar ruangan.
4.	<i>Impact of green advertisement</i>	H1: <i>Green advertisement</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk hijau.	Variabel Independen: a. <i>Green Advertising, Eco-branding</i>	Semua faktor utama (iklan, <i>eco-labelling</i> , <i>eco-branding</i> , dan inovasi konsumen) terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli (H1, H2, H3, H4). Selain itu,

	<i>and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products</i> Li (2025)	H2: <i>Eco-labelling</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk hijau. H3: <i>Eco-branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk hijau. H4: <i>Consumer innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau. H5: <i>Green advertising</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui efek mediasi berantai dari pengetahuan lingkungan.	<i>b. Eco-labelling, Consumer Innovativeness.</i> Variabel Mediasi: <i>Environmental Knowledge.</i> Variabel Dependen: <i>Intention to Buy Green Products.</i>	<i>environmental knowledge</i> terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh iklan hijau terhadap niat beli dan menunjukkan bahwa informasi dalam iklan dapat dikatakan efektif jika mampu meningkatkan pemahaman lingkungan pada konsumen.
5.	<i>Greenwashing vs Green Branding: The Role of Non-Deception and Brand Nature Experiences in Green Brand Trust Formation</i> Rahman et al. (2025)	H1: <i>Non-deception</i> berpengaruh positif terhadap green brand trust. H2: <i>Perceived greenwashing concerns</i> berpengaruh negatif terhadap green brand trust. H3: <i>Brand nature experiences</i> berpengaruh positif terhadap green brand trust. H4: <i>Green brand trust</i> berpengaruh positif terhadap niat beli.	Variabel Independen: <i>a. Non-deception</i> <i>b. Perceived Greenwashing Concerns</i> <i>c. Brand Nature Experiences.</i> Variabel Mediasi: <i>Green Brand Trust.</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>non-deception</i> dan <i>brand nature experiences</i> berpengaruh positif terhadap green brand trust, sedangkan <i>greenwashing concerns</i> berdampak negatif. <i>Green brand trust</i> berperan sebagai mediator penuh antara variabel independen dan Niat Beli. Selain itu, <i>non-deceptive practices</i> terbukti memperkuat hubungan negatif antara persepsi <i>greenwashing</i> dan kepercayaan merek hijau, sementara efek moderasi <i>brand nature experience</i> tidak signifikan.

		H5: <i>Green brand trust</i> memediasi hubungan antara variabel independen dan niat beli. H6: <i>Non-deception</i> dan <i>brand nature experience</i> memoderasi hubungan antara <i>greenwashing concern</i> dan <i>green brand trust</i>.	Variabel Dependen: Niat Beli. Variabel Moderasi: a. <i>Non-deception</i> b. <i>Brand Nature Experiences</i>.	Penelitian ini menegaskan pentingnya praktik etis dan pengalaman berbasis alam dalam membangun kepercayaan terhadap merek hijau.
6.	<i>Is scepticism a barrier to green purchase behaviour? Testing a comprehensive model in the Indian context</i> Sinha & Annamdevula (2023)	H1: <i>Green scepticism</i> berpengaruh negatif terhadap <i>green purchase behaviour</i> (GPB). H2: <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap GPB. H3: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap GPB. H4: <i>Environmental value</i> berpengaruh positif terhadap GPB. H5: <i>Willingness to pay more</i> memediasi hubungan antara <i>environmental value</i> dan GPB.	Variabel Independen: a. <i>Green Scepticism</i> b. <i>Environmental Concern</i> c. <i>Environmental Knowledge</i> d. <i>Environmental Value</i>. Variabel Mediasi: <i>Willingness to Pay More</i>. Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behaviour (Intention & Actual Buying)</i>.	Hasil menunjukkan bahwa <i>green scepticism</i> berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian hijau, sementara <i>environmental concern, knowledge</i>, dan <i>value</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat dan perilaku pembelian produk hijau. <i>Willingness to pay more</i> berperan sebagai mediator antara nilai lingkungan dan perilaku pembelian hijau. Penelitian ini menegaskan bahwa skeptisisme konsumen menjadi hambatan utama bagi niat beli hijau, sementara kesadaran dan nilai lingkungan dapat mengatasinya.
7.	<i>How Do Environmental</i>	H1: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap	Variabel Independen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>environmental knowledge, eco-label</i>

	<i>Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances?</i> Hossain et al. (2022)	<i>pro-environmental behaviour</i> (PEB). H2: <i>Eco-label knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>pro-environmental behaviour</i>. H3: <i>Attitude</i> dan <i>green trust</i> memediasi hubungan antara <i>environmental knowledge</i>, <i>eco-label knowledge</i>, dan <i>pro-environmental behaviour</i>. H4: Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> dan <i>pro-environmental behaviour</i>.	a. <i>Environmental Knowledge</i> b. <i>Eco-label Knowledge</i>. Variabel Mediasi: a. <i>Attitude</i> b. Kepercayaan Hijau. Variabel Dependen: <i>Pro-Environmental Behaviour</i> (PEB).	<i>knowledge</i>, <i>attitude</i>, dan Kepercayaan Hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan konsumen. <i>Attitude</i> dan <i>green trust</i> juga terbukti memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan perilaku pro-lingkungan. Selain itu, Kepercayaan Hijau berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>, dan sikap tersebut berperan penting dalam meningkatkan perilaku ramah lingkungan. Analisis IPMA menunjukkan bahwa <i>attitude</i> dan <i>eco-label knowledge</i> merupakan faktor paling berpengaruh terhadap perilaku pro-lingkungan dibandingkan dengan pengetahuan lingkungan dan kepercayaan hijau. Penelitian ini menekankan pentingnya promosi produk hemat energi melalui peningkatan kepercayaan dan pengetahuan label ramah lingkungan di negara berkembang.
8.	<i>Influence of Environmental Knowledge and Environmental Concern on Customers' Green Hotel Visit</i>	H1: <i>Perceived green knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green hotel visit intention</i>. H2: <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>green hotel visit intention</i>.	Variabel Independen: a. <i>Perceived Green Knowledge</i> b. <i>Environmental Concern</i>.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived green knowledge</i> dan Kepercayaan Hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>green hotel visit intention</i>. Selain itu, Kepercayaan Hijau terbukti memediasi hubungan antara <i>environmental concern</i> dan niat konsumen

	<i>Intention: Mediating Role of Green Trust</i> Sultana et al. (2022)	H3: Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap <i>green hotel visit intention</i>. H4: Kepercayaan hijau memediasi hubungan antara <i>perceived green knowledge</i> dan <i>green hotel visit intention</i>. H5: Kepercayaan hijau memediasi hubungan antara <i>environmental concern</i> dan <i>green hotel visit intention</i>.	Variabel Mediasi: Kepercayaan Hijau. Variabel Dependen: <i>Green Hotel Visit Intention</i>.	untuk mengunjungi hotel hijau. Temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan dan kepercayaan terhadap praktik hijau menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk memilih hotel berkelanjutan.
9.	<i>How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions</i> Guerreiro & Pacheco (2021)	H1: <i>Greenwashing expectations</i> berpengaruh negatif terhadap <i>green purchasing intention</i>. H2: Kepercayaan hijau memediasi hubungan antara <i>greenwashing expectations</i> dan <i>green purchase decision</i>. H3: <i>Consumer brand engagement</i> memediasi hubungan antara <i>greenwashing perception</i> dan niat beli. H4: <i>Green word-of-mouth</i> memediasi hubungan antara kepercayaan hijau dan niat beli.	Variabel Independen: a. <i>Greenwashing Expectations</i> b. <i>Greenwashing Perception</i>. Variabel Mediasi: a. Kepercayaan Hijau b. <i>Consumer Brand Engagement</i> c. <i>Green Word-of-Mouth</i>. Variabel Dependen: <i>Green Niat Beli</i>.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>greenwashing expectations</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>green purchase decisions</i>, tetapi pengaruhnya muncul secara tidak langsung melalui Kepercayaan Hijau, <i>brand engagement</i>, dan <i>green word-of-mouth</i>. Kepercayaan Hijau menjadi mediator penuh yang menjembatani hubungan antara persepsi <i>greenwashing</i> dan niat beli. Selain itu, keterlibatan merek dan komunikasi <i>word-of-mouth</i> yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas praktik

				hijau sangat menentukan niat pembelian produk ramah lingkungan.
10.	<i>The Influence Mechanism of Green Advertising on Consumers' purchase intention for Organic Foods: The Mediating Roles of Green Perceived Value and Green Trust</i> Li & Shan (2025)	H1: <i>Green advertising</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk organik. H2: <i>Green perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>green advertising</i> dan niat beli. H3: Kepercayaan hijau memediasi hubungan antara <i>green advertising</i> dan niat beli. H4: Kombinasi <i>green perceived value</i> dan kepercayaan hijau membentuk efek mediasi berantai terhadap niat beli.	Variabel Independen: <i>Green Advertising</i>. Variabel Mediasi: a. <i>Green Perceived Value</i> b. Kepercayaan Hijau. Variabel Dependen: Niat Beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli melalui <i>green perceived value</i> dan Kepercayaan Hijau. Kedua variabel tersebut berperan sebagai mediator berantai yang memperkuat pengaruh iklan hijau terhadap niat beli. Semakin tinggi persepsi nilai hijau dan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk organik. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas <i>green advertising</i> bergantung pada kemampuannya membangun persepsi nilai dan kepercayaan yang autentik pada konsumen.

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Skeptisisme Iklan Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dibentuk melalui evaluasi individu terhadap objek atau perilaku tertentu (Tobias & Maziriri, 2023). Evaluasi tersebut muncul dari keyakinan konsumen mengenai konsekuensi yang akan diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian. Skeptisisme terhadap iklan hijau menunjukkan adanya proses evaluasi konsumen terhadap kebenaran klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan sehingga memunculkan penilaian subjektif terhadap produk yang dipasarkan. Kondisi tersebut dapat menyebabkan niat beli konsumen lebih rendah karena konsumen tidak yakin bahwa produk benar-benar memiliki manfaat lingkungan sesuai pesan iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pham & Barretta (2024) menemukan bahwa keraguan terhadap klaim lingkungan dapat secara langsung menurunkan niat konsumen dalam membeli produk hijau karena pesan iklan dalam produk tersebut dipersepsikan sebagai praktik yang manipulatif. Koch & Denner (2025) juga menemukan bahwa skeptisisme terhadap iklan hijau merusak persepsi kredibilitas merek serta melemahkan efektivitas komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Persepsi iklan hijau yang tidak autentik akan menghambat pembentukan keyakinan yang positif dalam diri konsumen dan mendorong adanya evaluasi kritis konsumen terhadap motif perusahaan (Sio et al., 2022). Pada produk yang ramah lingkungan, tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap klaim penggunaan kemasan daur ulang cenderung membuat konsumen menghindari keputusan pembelian akibat

kekhawatiran akan keaslian komitmen lingkungan tersebut (Bahtiar & Asih, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Skeptisisme iklan hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.3.2 Pengetahuan Lingkungan Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan serta pemahaman yang dimiliki (Hagger & Hamilton, 2025). Pengetahuan lingkungan menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi dampak suatu produk terhadap lingkungan sehingga membentuk penilaian terhadap produk ramah lingkungan. Pemahaman yang baik mengenai isu lingkungan juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan sehingga niat beli menjadi lebih tinggi.

Reddy et al. (2023) menyatakan bahwa konsumen yang merasa memiliki pengetahuan lingkungan yang baik cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab individu terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli terutama ketika produk tersebut dipersepsikan selaras dengan nilai ekologis yang diyakini oleh konsumen. Konsep ini menekankan keyakinan individu atas kemampuannya menilai informasi lingkungan dan membedakan produk yang benar-benar ramah lingkungan dengan produk yang tidak ramah lingkungan (Sio et al., 2022). Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi akan lebih menyadari konsekuensi lingkungan dari setiap pilihan konsumsinya yang pada

akhirnya dapat mendorong niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.3.3 Kepercayaan Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Kepercayaan hijau didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan suatu merek dalam memenuhi komitmen keberlanjutannya (Sio et al., 2022). Rahman et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek hijau dapat secara langsung meningkatkan niat beli bahkan pada produk dengan harga yang lebih mahal. Kepercayaan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi persepsi risiko dan meyakinkan konsumen akan keamanan serta kualitas yang ditawarkan pada produk ramah lingkungan (Shojaei et al., 2024). Pada produk ramah lingkungan, komitmen perusahaan akan autentisitas sangat menentukan kuatnya niat beli konsumen (Tran, 2023).

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan pembelian terbentuk melalui keyakinan individu terhadap objek yang dievaluasi. Kepercayaan hijau mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan lingkungan sehingga membentuk penilaian positif terhadap produk. Keyakinan tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian karena produk dipersepsikan memiliki manfaat lingkungan yang dapat dipercaya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.3.4 Peran Kepercayaan Hijau sebagai Variabel Mediasi

Kepercayaan hijau merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan komitmen suatu perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan (Filip et al., 2025). Konsumen umumnya tidak dapat secara langsung memverifikasi apakah suatu produk benar-benar memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan (Tran, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Sio et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan hijau memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara berbagai persepsi konsumen terhadap isu lingkungan dan niat membeli produk ramah lingkungan. Ketika konsumen meragukan keaslian klaim lingkungan yang disampaikan melalui iklan, tingkat kepercayaan terhadap merek akan menurun sehingga berdampak pada rendahnya niat beli terhadap produk tersebut.

Sebaliknya, konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi kredibilitas informasi keberlanjutan yang disampaikan perusahaan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek yang dinilai memiliki komitmen lingkungan yang autentik (Hossain et al., 2022). Selain itu, kepercayaan hijau juga dapat berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara skeptisisme terhadap iklan hijau dan pengetahuan lingkungan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi klaim keberlanjutan perusahaan sehingga proses evaluasi tersebut dapat

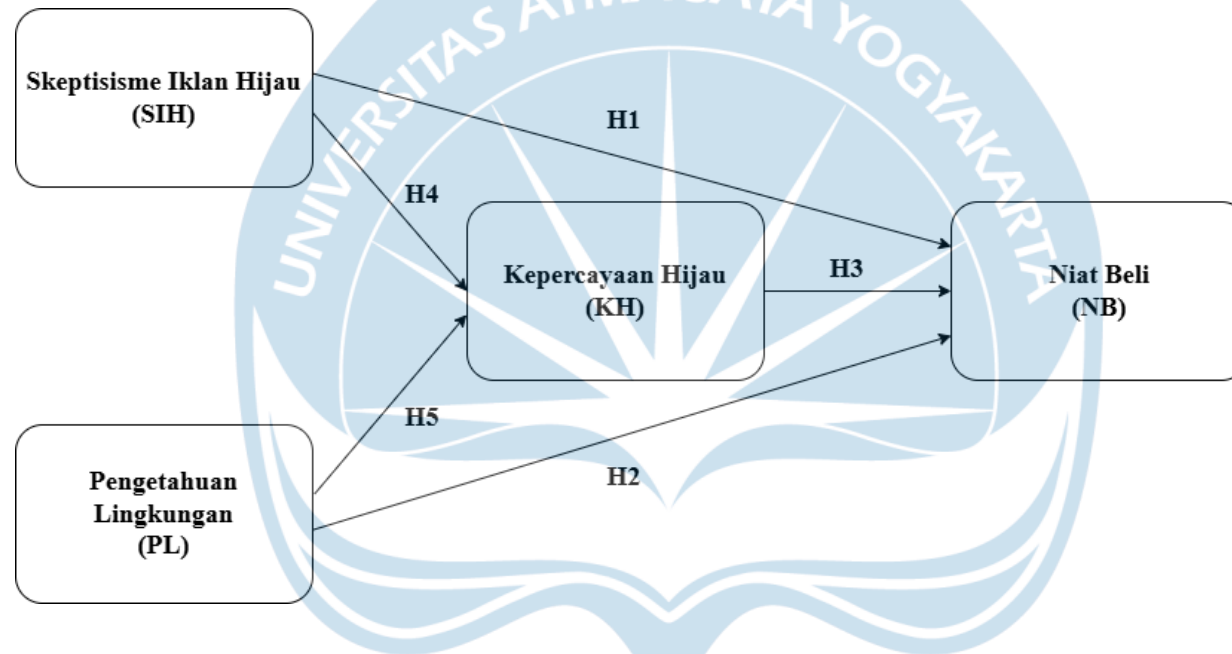
memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. *Green trust* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana berbagai persepsi konsumen terhadap isu lingkungan pada akhirnya memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa niat perilaku terbentuk melalui keyakinan individu terhadap suatu objek sebelum keputusan dilakukan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) melengkapi penjelasan tersebut melalui proses evaluasi kognitif individu terhadap informasi yang diterima sebelum membentuk niat perilaku. Pada konteks produk ramah lingkungan, konsumen akan mengevaluasi klaim keberlanjutan perusahaan berdasarkan tingkat pengetahuan serta keyakinan yang dimiliki terhadap merek. Proses evaluasi tersebut kemudian membentuk kepercayaan hijau yang berperan dalam menentukan tinggi rendahnya niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Kepercayaan hijau memediasi pengaruh skeptisisme iklan hijau terhadap niat beli.

H5: Kepercayaan hijau memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Sio et al. (2022)