

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Sikap Lingkungan**

Schultz dkk (2004) mendefinisikan sikap lingkungan sebagai kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dimiliki seseorang terkait dengan kegiatan atau masalah lingkungan. Sementara Nik (2009) mendefinisikan perilaku lingkungan sebagai sebuah predisposisi terpelajar untuk menanggapi cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan berkenaan dengan lingkungan. Yeung (2004) mengungkapkan bahwa sikap lingkungan mencakup kecenderungan orang untuk bertindak dan hidup dengan cara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sebagai tambahan, sikap lingkungan lebih jauh ditentukan oleh Lee (2008) berdasarkan penilaian kognitif individu terhadap nilai perlindungan lingkungan. Dengan kata lain, sikap lingkungan akan mempengaruhi sikap konsumen dan keputusan membeli.

Menurut Chyong dkk (2006), sikap merupakan faktor yang paling signifikan dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Ini berarti harga bukanlah halangan bagi konsumen yang secara sukarela berpartisipasi dalam kegiatan pro lingkungan atau untuk membeli produk hijau. Tanner and Kast (2003) dalam Karunarathna dkk (2017) mengatakan bahwa

degradasi lingkungan akan menurun jika konsumen memiliki sikap positif terhadap perlindungan lingkungan pada akhirnya mereka akan mengubahnya ke dalam praktik nyata dengan menjadi konsumen hijau. Namun, banyak orang merasa bahwa pemerintah memiliki tanggung jawab dalam melestarikan lingkungan meskipun mereka memiliki kesadaran dan kepedulian tinggi terhadap lingkungan mereka.

## **2. Kepedulian Lingkungan**

Menurut Chan dan Lau (2004), kepedulian lingkungan memiliki berbagai definisi yang bergantung pada perspektif dan sifatnya yang rumit dan tidak stabil. Selain itu, kepedulian lingkungan mengacu pada fitur emosional seseorang seperti suka atau tidak suka, cemas dan memiliki pertimbangan terhadap lingkungan (Yeung, 2004). Menurut Lee (2008) kepedulian lingkungan adalah keterlibatan emosional konsumen terkait masalah lingkungan yang berbeda.

Schultz dan Zelezny (2000) menyatakan bahwa sikap kepedulian lingkungan berakar pada konsep diri seseorang dan sejauh mana seseorang memandang dirinya sebagai bagian integral dari alam. Bang dkk (2000) menemukan bahwa konsumen yang lebih memperhatikan isu lingkungan akan beralih untuk membeli produk hijau meski harganya jauh lebih tinggi daripada produk konvensional. Kim dan Choi (2005) menunjukkan bahwa orang-orang dengan masalah lingkungan yang tinggi bersedia membeli produk hijau dan sebaliknya.

Stern dan Dietz (1994) dalam Schultz (2000) mengemukakan bahwa sikap kepedulian lingkungan berakar pada sistem nilai seseorang. Mereka berpendapat bahwa sikap masyarakat tentang isu lingkungan didasarkan pada nilai yang mereka tempatkan pada diri mereka sendiri, orang lain, atau tumbuhan dan hewan. Stern dan Dietz (1994) menyebut ketiga masalah lingkungan berbasis pada nilai egoistik, sosial-altruistik, dan biosfer. Kekhawatiran egois didasarkan pada penilaian seseorang atas dirinya sendiri, di atas orang lain dan di atas makhluk hidup lainnya. Nilai egoisme mempengaruhi orang untuk melindungi aspek lingkungan yang mempengaruhi mereka secara pribadi atau menentang perlindungan lingkungan jika biaya pribadi dianggap tinggi. Nilai sosial-altruistik memberi perhatian pada masalah lingkungan saat seseorang menilai masalah lingkungan berdasarkan biaya atau manfaat bagi orang lain, baik individu, lingkungan sekitar, jaringan sosial, negara atau semua umat manusia. Masalah lingkungan biosferik didasarkan pada nilai untuk semua makhluk hidup.

### **3. Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa**

Picaully dan Hermawan (2013) mendefinisikan keseriusan masalah lingkungan yang dirasa sebagai persepsi seseorang terhadap seberapa serius masalah lingkungan. Dari persepsi seseorang tentang keseriusan masalah lingkungan, maka diharapkan dapat membangun pola hidup yang ramah lingkungan (Garcia-Mira dkk, 2005). Ketika orang-orang menghadapi masalah lingkungan, jumlah ketidaknyamanan dan masalah

yang harus dihadapi serta sikap dan perilaku yang seharusnya mereka lakukan terhadap masalah lingkungan sulit diketahui. Orang-orang yang tinggal di Asia menilai masalah mereka lebih serius daripada orang-orang yang tinggal di Barat (Lee, 2009).

Menurut Andrew dan Slamet (2013) sebuah tingkatan seberapa serius masalah lingkungan juga berpengaruh terhadap perilaku beli hijau seseorang. Seseorang yang menganggap bahwa masalah lingkungan adalah penting, maka tentunya perilaku orang tersebut juga akan sangat mempertimbangkan faktor lingkungan dalam kegiatan sehari-harinya. Pertimbangan-pertimbangan tersebut akan menjadi faktor ketika orang tersebut akan membeli produk tertentu. Banerjee dan McKeage (1994) menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap keseriusan masalah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan kata lain, konsumen yang menganggap bahwa masalah lingkungan adalah masalah yang serius, maka ia akan lebih memilih produk yang tidak berdampak pada lingkungan.

#### **4. Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa**

Tanggung jawab lingkungan yang dirasa didefinisikan oleh Zand Hessami dkk (2013) sebagai perilaku dan sikap seseorang bahwa ia bertanggung jawab atas perilaku konsumsinya dan pengaruhnya terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Sukhdial dan Venice (1990) dalam Karunarathna dkk (2017) tanggung jawab lingkungan yang dirasa mengacu pada tingkat persepsi individu tentang usaha dalam melindungi

lingkungan. Dengan kata lain, tanggung jawab lingkungan yang dirasa adalah tingkat kepedulian yang dimiliki seseorang terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial untuk menyelamatkan lingkungan dari kerusakan yang terus menerus dengan menggunakan produk ramah lingkungan.

Konsumen yang mendukung produk hijau akan menghindari produk yang tidak ramah lingkungan yang akan membahayakan dan merusak kesehatan mereka. Untuk menciptakan perilaku pembelian hijau di antara konsumen perlu adanya kesadaran akan tanggung jawab lingkungan dari diri mereka sendiri (Karunarathna, 2017). Oleh karena itu, tanggung jawab lingkungan yang dirasa merupakan penentu perilaku pembelian produk hijau.

## **5. Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa**

Keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa didefinisikan oleh Dagher dan Itani (2014) sebagai ukuran yang digunakan oleh konsumen untuk memantau efisiensi usaha mereka terhadap lingkungan. Menurut Lee (2008) keefektifan perilaku lingkungan terkait erat dengan persepsi individu. Seorang individu yang secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan pro-lingkungan dan memiliki perilaku pro-lingkungan akan lebih berkontribusi terhadap lingkungan. Jensen (2002) mendefinisikan perilaku pro-lingkungan sebagai tindakan sadar yang diambil oleh individu sehingga dapat meminimalkan dampak negatif dari aktivitas manusia terhadap lingkungan atau untuk memperbaiki lingkungan.

Kim dan Choi (2005) menyebutkan bahwa tingkat keefektifan yang dirasa oleh konsumen bervariasi dari orang ke orang dan ini ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman langsung dan tidak langsung. Dengan kata lain, orang-orang dari latar belakang yang berbeda memiliki pengalaman hidup dan pengetahuan pribadi yang berbeda. Dengan demikian, orang-orang yang percaya diri pada kemampuan mereka percaya bahwa kontribusi dan tindakan mereka dapat menyebabkan perubahan positif dan besar di masa depan dan sebaliknya.

#### **6. Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan**

Citra diri adalah bagaimana seseorang memikirkan dirinya sendiri dalam aspek kehidupan yang berbeda (Dagher dan Itani, 2014). Citra diri merupakan penentu penting perilaku individu karena berkaitan dengan cara kita melihat diri kita dan bagaimana kita melihat orang lain dalam menilai diri kita. Individu cenderung menciptakan citra pribadi yang dapat diterima oleh kelompok referensi mereka. Gambaran diri ini direfleksikan oleh perilaku, misalnya, perilaku pembelian. Citra orang yang ramah lingkungan dapat memproyeksikan citra diri yang baik terhadap orang lain (Lee, 2008).

Baker dan Ozaki (2008) menemukan bahwa perilaku hijau dipengaruhi oleh citra diri yang peduli terhadap lingkungan. Sejumlah studi yang sangat terbatas menyelidiki perbedaan gender dan pengaruhnya terhadap hubungan antara citra diri dan perilaku hijau. Lee (2009) menemukan bahwa remaja laki-laki lebih peduli dengan

mengidentifikasi diri mereka sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sebagai bagian dari simbol status sosial mereka.

## **7. Pengaruh Sosial**

Menurut Ryan (2001), pengaruh sosial adalah suatu perubahan sosial dimana seseorang mengasosiasikan dirinya dengan orang lain dengan menunjukkan kemiripan. Dengan kata lain, dinamika sosial mengacu pada hubungan antara individu dengan orang lain. Ini berarti bahwa seseorang membagikan keyakinan, pemikiran, dan nilai mereka kepada orang lain yang dikomunikasikannya kepadanya. Kalafatis dkk (1999) selanjutnya mendefinisikan bahwa norma sosial adalah apakah suatu tindakan harus atau tidak boleh dilakukan oleh responden dalam sudut pandang rujukan. Sudut pandang rujukan di sini bisa didefinisikan sebagai perspektif teman, kolega, tetangga, organisasi, anggota keluarga atau rujukan lainnya.

Pengaruh teman sebaya kemungkinan besar mewujudkan dirinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Keyakinan dan perilaku yang tidak dianjurkan atau diterima secara negatif oleh kelompok sebaya cenderung tidak ditampilkan lagi oleh individu. Sebaliknya, keyakinan dan perilaku yang didorong atau diterima secara positif oleh kelompok sebaya lebih mungkin untuk ditampilkan lagi oleh individu. Studi yang dilakukan oleh Tikka dkk (2000) dalam Juan-Nable (2016) menunjukkan bahwa kelompok sosial mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Jika individu termasuk dalam kelompok sosial yang berbeda maka sikap

individu tersebut terhadap perilaku ekologis juga akan berbeda secara signifikan antara satu sama lain.

Ohman (2011) dalam Juan-Nable (2016) juga menemukan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk hijau. Selain itu, tekanan sosial juga berpengaruh terhadap konsumen dengan niat beli hijau dalam melakukan perilaku pembelian mereka. Hoyer dan Mac Innis (2004) dalam Dagher dan Itani (2012) berpendapat bahwa konsumsi umum dipengaruhi oleh kelompok referensi inspirasional dan asosiatif. Dengan kemudahan berbagi informasi menggunakan berbagai saluran jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Blog dan Email, sangat jelas bahwa pengaruh sosial akan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi perilaku beli hijau.

## **8. Perilaku Beli Hijau**

Perilaku beli hijau didefinisikan oleh Mostafa (2007) sebagai perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan dengan cara mengkonsumsi produk yang dapat didaur ulang, bermanfaat bagi lingkungan dan sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologis. Dagher dan Itani (2012) mengemukakan bahwa konsumen berusaha membantu memperbaiki lingkungan dengan melakukan pembelian hijau.

Menurut Dagher dan Itani (2014), banyaknya masalah lingkungan yang dihadapi konsumen adalah alasan utama di balik pergeseran dari perilaku pembelian tradisional atau non hijau ke pola pembelian yang



lebih hijau. Schlegelmilch dkk (1996) dalam Lee (2009) mengklasifikasikan produk hijau menjadi produk hijau umum, produk kertas daur ulang, produk yang tidak diuji pada hewan, deterjen ramah lingkungan, buah dan sayuran organik, aerosol ramah ozon dan produk hemat energi. Perilaku lingkungan yang paling umum dilakukan orang adalah mendaur ulang plastik, kaleng, botol dan surat kabar (Baker dan Ozaki, 2008). Menjadi ramah lingkungan bukanlah satu-satunya tujuan konsumen yang terlibat dalam perilaku beli hijau, mereka juga membeli produk hijau ketika mereka tahu bahwa pembelian semacam itu akan memberikan keuntungan langsung bagi mereka (Vermillion and Peart, 2010 dalam Dagher dan Itani, 2014).

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee pada tahun 2008 yang meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku beli hijau konsumen muda di Hong Kong. Dari hasil penelitian tersebut terdapat empat faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau konsumen muda di Hong Kong yaitu pengaruh sosial, kesadaran lingkungan, tanggung jawab lingkungan yang dirasa dan citra diri dalam perlindungan lingkungan. Sedangkan sikap lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasa dan keefektifan perilaku lingkungan

yang dirasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beli hijau konsumen muda di Hong Kong.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrew dan Slamet pada tahun 2013 menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau pada Generasi C di Jakarta. Sementara keenam variabel lainnya yaitu sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasa, tanggung jawab lingkungan yang dirasa, keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa dan kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beli hijau Generasi C di Jakarta.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dagher dan Itani pada tahun 2012 yang dilakukan pada konsumen di Lebanon menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara pengaruh sosial dan kepedulian lingkungan terhadap perilaku beli hijau konsumen di Lebanon. Sedangkan sikap lingkungan memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku beli hijau.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dagher dan Itani pada tahun 2014 menemukan bahwa ada tiga faktor yang memiliki hubungan positif terhadap perilaku beli hijau konsumen di Lebanon yaitu keseriusan masalah lingkungan yang dirasa, tanggung jawab lingkungan yang dirasa dan kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan. Sedangkan keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau konsumen Lebanon.

Hasil dari penelitian ini juga mengindikasikan bahwa keseriusan masalah lingkungan yang dirasa menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku beli hijau.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karunarathna dkk pada tahun 2017 terhadap konsumen muda berpendidikan di Sri Lanka menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku beli hijau konsumen muda berpendidikan di Sri Lanka. Pengaruh sosial, pengetahuan lingkungan, tanggung jawab lingkungan dan inisiatif pemerintah berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau konsumen muda berpendidikan di Sri Lanka. Sedangkan sikap lingkungan dan paparan pesan lingkungan melalui media tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau konsumen muda berpendidikan di Sri Lanka.
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nizam dkk pada tahun 2014 pada Generasi Y di Malaysia menemukan bahwa pengaruh sosial dan kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau Gen Y di Malaysia. Sedangkan sikap lingkungan, *eco-label* dan peran pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau Gen Y di Malaysia.
7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Wahid dkk pada tahun 2011 menemukan bahwa ada empat faktor yang berpengaruh terhadap perilaku beli hijau sukarelawan lingkungan di Penang yaitu pengaruh sosial, identitas diri, pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan

label lingkungan. Sedangkan sikap lingkungan dan pengaruh ekologi tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau sukarelawan lingkungan di Penang.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dan Choi pada tahun 2005 pada mahasiswa Midwestern University di Arizona, Amerika Serikat menemukan bahwa kepedulian lingkungan dan persepsi keefektifan konsumen (PCE) secara langsung dan positif berkaitan dengan perilaku beli hijau. Sedangkan kolektivisme tidak berkaitan dengan kepedulian lingkungan dan perilaku beli hijau mahasiswa Midwestern University di Arizona, Amerika Serikat.
9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mostafa pada tahun 2009 pada konsumen di Kuwait menemukan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku beli hijau yaitu nilai-nilai altruistik, kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, skeptisisme terhadap klaim lingkungan dan sikap lingkungan.
10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinnapan pada tahun 2011 yang meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku beli hijau konsumen di Malaysia. Dari hasil penelitian tersebut terdapat enam faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau konsumen di Malaysia yaitu sikap lingkungan, tanggung jawab lingkungan yang dirasa, kepedulian lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasa, keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa dan peran pemerintah. Sedangkan pengaruh sosial dan kepedulian terhadap

citra diri dalam perlindungan lingkungan tidak berpengaruh terhadap beli hijau konsumen di Malaysia.

### **C. Penurunan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Dari Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Beli Hijau**

Lee (2009) mengatakan bahwa sikap lingkungan mengacu pada penilaian kognitif seseorang terhadap nilai perlindungan lingkungan. Tanner and Kast (2003) dalam Karunarathna dkk (2017) mengatakan bahwa degradasi lingkungan akan menurun jika konsumen memiliki sikap positif terhadap perlindungan lingkungan pada akhirnya mereka akan mengubahnya ke dalam praktik nyata dengan menjadi konsumen hijau. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinnapan (2011) dan Kotchen dan Reiling (2000) dalam Nizam dkk (2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara sikap lingkungan dan perilaku beli hijau.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mostafa (2007) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku beli hijau dapat mempengaruhi niat beli hijau mereka dan secara langsung mempengaruhi perilaku beli hijau mereka secara nyata. Namun sebagian besar penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2008), Dagher dan Itani (2012), Andrew dan Slamet (2013), Nizam dkk (2014) dan Karunarathna (2017) menemukan bahwa sikap lingkungan merupakan faktor yang lemah terhadap perilaku beli hijau. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyelidikan mengenai masalah ini dalam konteks perilaku beli hijau

Generasi Millennial di Kota Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H1: Sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

## **2. Pengaruh Dari Kepedulian Lingkungan Terhadap Perilaku Beli Hijau**

Kim dan Choi (2005) mengungkapkan bahwa orang dengan masalah lingkungan yang tinggi lebih rela membeli produk ramah lingkungan dan sebaliknya. Selain itu, konsumen yang bersedia membayar harga energi terbarukan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa mereka lebih peduli dan sadar akan masalah yang muncul di lingkungan mereka dibandingkan dengan orang lain yang tidak peduli dengan lingkungan mereka (Bang dkk, 2000). Studi yang dilakukan oleh Pooraskari dkk (2015) menemukan bahwa konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan cara yang berbeda mengenai perilaku pembelian mereka.

Mostafa (2009) mengungkapkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan akan menjadi faktor penting bagi pemasar hijau karena mereka akan dapat dengan mudah menargetkan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan. Dagher dan Itani (2012), Abdul Wahid (2011), Karunarathna (2017), Mostafa (2009) dan Nizam dkk (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan positif antara kepedulian lingkungan dengan perilaku beli hijau konsumen dalam konteks perilaku pembelian secara umum. Sementara Lee (2008)

menemukan bahwa faktor kedua yang mempengaruhi perilaku beli hijau pemuda di Hong Kong adalah kepedulian terhadap masalah lingkungan.

Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H2: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

### **3. Pengaruh Dari Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa Terhadap Perilaku Beli Hijau**

Lee (2008) menemukan bahwa orang-orang di Asia memiliki tingkat masalah yang lebih buruk daripada di negara-negara Barat. Andrew dan Slamet (2013) mengatakan bahwa apabila seseorang menganggap bahwa masalah lingkungan adalah penting, maka perilaku individu tersebut juga akan sangat mempertimbangkan faktor lingkungan dalam kegiatan sehari-harinya. Sinnapan dkk (2011) mengungkapkan bahwa konsumen benar-benar akan mengambil tindakan berat karena masalah lingkungan akan sangat mempengaruhi kesehatan dan kualitas hidup mereka.

Dagher dan Itani (2014) menemukan bahwa keseriusan masalah lingkungan yang dirasa berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Ini berarti bahwa konsumen akan terlibat dalam perilaku beli hijau ketika persepsi mereka tentang keseriusan masalah lingkungan meningkat. Selain itu, Kalafatis dkk (1999) menemukan bahwa ketika individu semakin menyadari keseriusan masalah lingkungan, mereka menjadi lebih sadar secara ekologis dan berusaha untuk membeli produk dan

layanan ramah lingkungan serta memilih perusahaan yang menyukai praktik lingkungan. Namun Andrew dan Slamet (2013) dan Lee (2008) menemukan bahwa keseriusan masalah lingkungan yang dirasa merupakan faktor yang lemah terhadap perilaku beli hijau. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyelidikan mengenai masalah ini dalam konteks perilaku beli hijau Generasi Millennial di Kota Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H3: Keseriusan masalah lingkungan yang dirasa berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

#### **4. Pengaruh Dari Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa Terhadap Perilaku Beli Hijau**

Studi yang dilakukan oleh Lee (2008) menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan yang dirasa merupakan penentu penting bagi konsumen muda Hong Kong untuk membeli produk hijau. Sedangkan Nyborg dkk (2006) dalam Dagher dan Itani (2014) menemukan bahwa konsumen yang memiliki wawasan lingkungan yang baik semakin bersedia untuk membeli produk hijau. Secara rasional, mayoritas individu yang menganggap dirinya bertanggung jawab terhadap lingkungan harus bertindak atas tanggung jawab tersebut dan membeli produk hijau.

Dagher dan Itani (2014) dan Karunarathna (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan positif antara tanggung jawab lingkungan yang dirasa dan perilaku beli hijau. Ketika tanggung



jawab terhadap perlindungan lingkungan diedukasikan dan diinformasikan dengan baik kepada orang-orang maka mereka akan bersedia mengambil tanggung jawab untuk melindungi dan menyelamatkan lingkungan. Namun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrew dan Slamet (2013) menemukan bahwa tanggung jawab lingkungan merupakan faktor yang lemah terhadap perilaku beli hijau. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyelidikan mengenai masalah ini dalam konteks perilaku beli hijau Generasi Millenial di Kota Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H4: Tanggung jawab lingkungan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

#### **5. Pengaruh Dari Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa Terhadap Perilaku Beli Hijau**

Lee (2008) mengungkapkan bahwa masyarakat yang memiliki persepsi yang berbeda akan menimbulkan aksi yang berbeda dan ini juga akan mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk hijau atau tidak. Lee dan Holden (1999) menemukan bahwa efektivitas perilaku lingkungan yang dirasa merupakan penentu yang signifikan dari perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki keefektifan perilaku lingkungan yang tinggi akan menyebabkan mereka melakukan perilaku beli hijau, termasuk pembelian produk ramah lingkungan (Kim dan Choi, 2005).

Keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa konsumen berbeda antara satu sama lain, hal ini dapat diamati dalam berbagai situasi. Jika orang percaya bahwa masalah lingkungan dapat dipecahkan dengan perilaku tertentu, hal ini dapat mengubah perilaku konsumen. Keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa dapat mengubah sikap mereka ke dalam tindakan pembelian aktual (Lee dan Holden, 1999). Keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa lebih besar dikaitkan dengan kemauan individu untuk membeli produk ramah lingkungan, untuk berkontribusi pada kelompok lingkungan dan melakukan daur ulang (Ellen dkk, 1991 dalam Dagher dan Itani, 2014).

Menurut Conner and Armitage (1998) dalam Dagher dan Itani (2014), individu mencoba untuk berpartisipasi dalam perilaku yang mereka percaya dapat mereka wujudkan. Orang-orang terlibat dalam perilaku yang menurut mereka akan berhasil, yang menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk hijau jika mereka merasa bahwa perilaku mereka akan menguntungkan bagi lingkungan dan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perilaku sendiri maka semakin mereka rela untuk *go green*. Lee (2008) dan Sinnapan (2011) menemukan bahwa ada hubungan positif antara keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa dengan perilaku beli hijau. Namun beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Dagher dan Itani (2014) dan Andrew dan Slamet (2013) menemukan bahwa keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku beli hijau. Oleh

karena itu, perlu dilakukan penyelidikan mengenai masalah ini dalam konteks perilaku beli hijau Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.

Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H5: Keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

## **6. Pengaruh Dari Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan Terhadap Perilaku Beli Hijau**

Menurut Conner and Armitage (1998) dalam Dagher dan Itani (2014) identitas diri mencerminkan sejauh mana seseorang melihat dirinya memenuhi standar untuk peran masyarakat tertentu, seperti kekhawatiran akan isu hijau. Maneti dkk (2004) dalam Andrew dan Slamet (2013) juga mengatakan bahwa refleksi diri yang dilakukan seseorang mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan berhubungan dengan keinginan untuk melakukan daur ulang. Citra diri ditingkatkan saat individu membeli produk hijau (Nyborg dkk, 2006 dalam Dagher dan Itani, 2014).

Menurut Andrew dan Slamet (2013) jika seseorang ingin menunjukkan bahwa dia peduli terhadap masalah lingkungan, maka ia akan menunjukkannya melalui kegiatan yang dilakukannya. Dagher dan Itani (2014) menemukan bahwa kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beli hijau. Ini berarti bahwa konsumen akan terlibat dalam

perilaku beli hijau ketika persepsi mereka tentang citra diri mereka dalam perlindungan lingkungan meningkat.

Lee (2008), Nizzam dkk (2014), Dagher dan Itani (2014) dan Abdul Wahid (2011) menemukan bahwa citra diri merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku beli hijau. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sinnapan (2011) menemukan bahwa kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku beli hijau. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyelidikan mengenai masalah ini dalam konteks perilaku beli hijau Generasi Millennial di Kota Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H6: Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

## **7. Pengaruh Dari Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Beli Hijau**

Pengaruh sosial telah dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian individu. Baker dan Ozaki (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan yang kuat dengan produk ramah lingkungan karena secara signifikan mendorong orang untuk membeli produk hijau. Chen-Yu dan Seock (2002) menemukan bahwa kesesuaian dengan rekan merupakan faktor penting untuk membeli barang tertentu. Dengan demikian, pengaruh sosial sangat penting dalam mendorong perilaku ramah lingkungan. Selain itu, Kalafatis dkk (1999) dalam penelitiannya

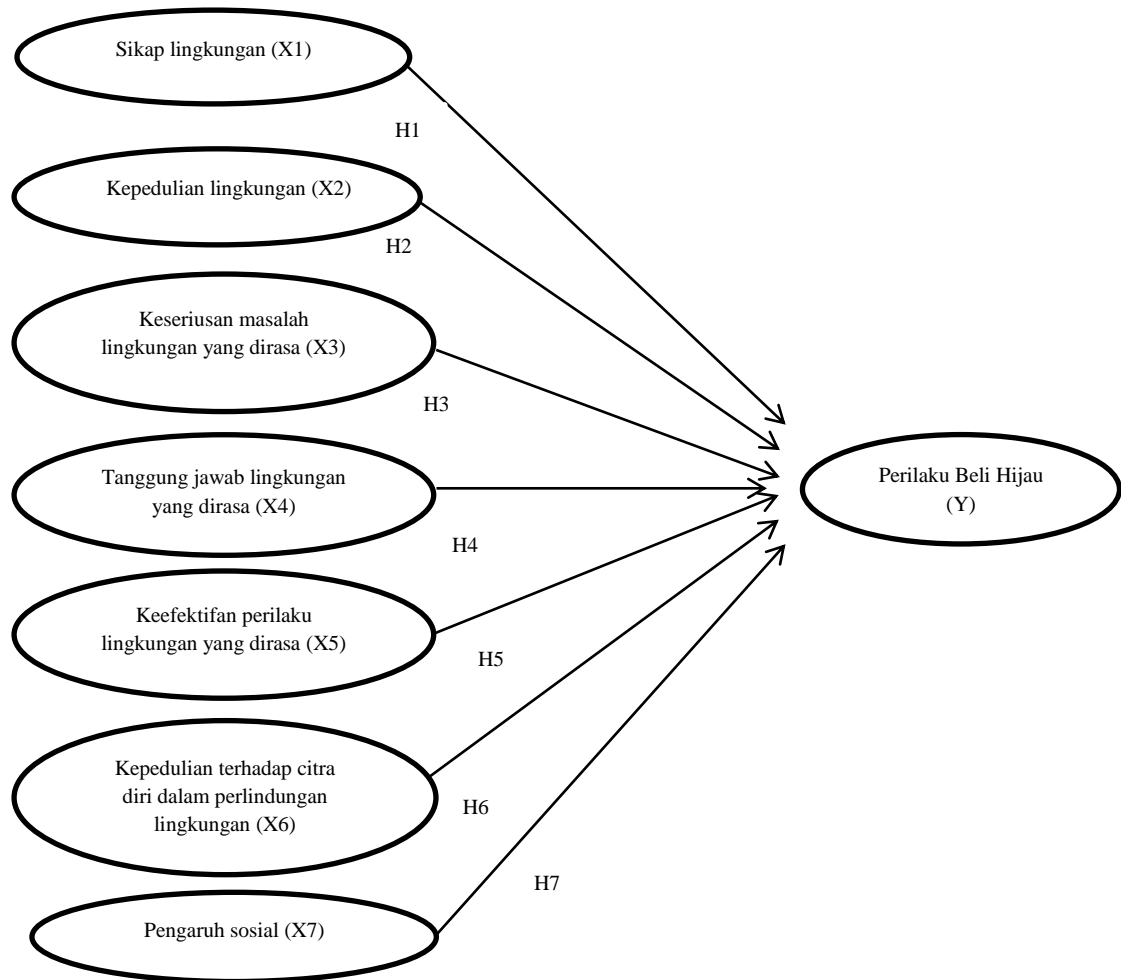
membuktikan bahwa determinan yang paling signifikan yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau adalah pengaruh sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009), Dagher dan Itani (2012), Karunarathna dkk (2017), Nizam dkk (2014), Abdul Wahid (2011) dan Andrew dan Slamet (2013) menemukan bahwa pengaruh sosial merupakan stimulus signifikan dan prediktor tertinggi terhadap perilaku pembelian hijau.

Menurut Daido (2004) dalam Karunarathna (2017), perubahan lingkungan bisa mengubah pola pikir dan mempengaruhi tingkah laku seseorang. Ini berarti bahwa orang akan membeli produk hijau saat lingkungan sosial mereka mendorong mereka untuk berperilaku hijau. Selain itu, pengaruh teman sebaya adalah salah satu pengaruh sosial yang dapat mendorong perilaku pembelian konsumen terhadap produk hijau. Menurut Ryan (2001), seseorang biasanya akan berbagi dan berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki pemikiran, kepercayaan dan perilaku yang sama. Jadi, rekan bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Misalnya, konsumen dapat memilih untuk membeli produk hijau bila mereka memiliki pengaruh dari teman sebayanya yang sering berbagi manfaat produk hijau. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H7: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

### D. Model Penelitian

Untuk mempermudah penganalisaan dalam penelitian ini, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Model Penelitian**

Sumber hipotesis:

H1 : Sinnapan (2011), Mostafa (2007), Lee (2008), Karunarathna (2017),  
Nizam dkk (2014), Andrew dan Slamet (2013).

H2 : Lee (2008), Dagher dan Itani (2012), Nizam dkk (2014), Mostafa (2009),

Kim dan Choi (2005).

H3 : Lee (2008), Dagher dan Itani (2014), Sinnapan (2011), Andrew dan Slamet (2013).

H4 : Lee (2008), Dagher dan Itani (2012), Karunarathna (2017), Andrew dan Slamet (2013).

H5 : Lee (2008), Kim dan Choi (2005), Sinnapan (2011), Lee dan Holden (1999), Dagher dan Itani (2014), Andrew dan Slamet (2013).

H6 : Lee (2008), Dagher dan Itani (2014), Abdul Wahid (2011), Nizam dkk (2014), Andrew dan Slamet (2013).

H7 : Lee (2008), Dagher dan Itani (2012), Karunarathna (2017), Nizam dkk (2014), Andrew dan Slamet (2013), Baker dan Ozaki (2008), Abdul Wahid (2011), Chen Yu dan Seock (2002).