

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Ajzen (1991) melakukan pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dikarenakan adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh. Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Ajzen (1991) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada niat seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri.

Jadi, dalam *Theory of Planned Behavior* niat individu dalam perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), *behavior control* (kontrol perilaku).

2. *Purchase Behavior* (Perilaku Pembelian)

a) Definisi *Purchase Behavior* (Perilaku Pembelian)

Setiap konsumen yang telah membeli suatu produk tentu akan menunjukkan *purchase behavior*. Pada umumnya *purchase behavior* dikenal sebagai perilaku pembelian. Perilaku pembelian yaitu kegiatan yang akan menentukan bagaimana keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidaknya pada produk.

Purchase behavior adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak dari produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2015).

Purchase behavior adalah serangkaian keputusan yang dibuat seseorang dan suatu tindakan yang diambil saat akan membeli dan menggunakan suatu produk (Naeini et al., 2019).

Dari beberapa definisi tentang *purchase behavior* diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase behavior* adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Dimana pembelian tersebut memiliki hubungan dengan produk yang disukai dan mana yang akan dibeli.

b) Indikator

Berdasarkan uraian teori *purchase behavior* adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Maka indikator yang digunakan dalam penelitian Lee (2008) yaitu:

1. Memilih label bahan

Peran label produk sangat penting, dimana label yang baik akan memudahkan pelanggan dalam pemilihan produk yang diperlukannya. Informasi yang dimuat label produk harus lengkap, termasuk bahan dasar, informasi gizi, komposisi, kandungan, isi produk, dan tanggal kadaluarsa. Jadi konsumen memilih produk ramah lingkungan sebagai pilihan utama dalam pembelian dengan melihat informasi yang ada di kemasan.

2. Menentukan produk yang diinginkan

Pada saat konsumen akan membeli suatu produk maka akan terlebih dahulu menentukan produk mana yang diinginkan dengan melihat kualitas produk. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini berarti ketika melakukan pembelian produk konsumen membeli produk ramah lingkungan.

3. Pilihan saat membeli produk

Pilihan konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Pilihan konsumen menunjukkan sesuatu

yang lebih disukai dari berbagai pilihan yang ada. Konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses pilihan pribadi konsumen yaitu mencoba memenuhi suatu kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan memandang produk untuk mendapatkan manfaat demi memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini berarti konsumen merasa senang ketika mengonsumsi produk ramah lingkungan dibandingkan produk lainnya.

4. Memilih produk berdasarkan harga

Harga produk adalah faktor penentu dalam *purchase behavior*. Pada saat konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dari suatu produk, maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk. Apabila konsumen merasa tidak cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka pada *purchase behavior* terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu memilih label bahan, menentukan produk yang diinginkan, pilihan saat membeli produk, memilih produk berdasarkan harga.

3. *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

a) Definisi *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Setiap konsumen yang ingin membeli sudah pasti memiliki niat atau mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Hal tersebut diakibatkan oleh dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk.

Purchase intention adalah kecocokan antara motif pembelian dan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. *Purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak terduga misalnya kenaikan harga atau pendapat orang lain dapat memiliki efek pada pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Purchase intention adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar (Mothersbaugh et al., 2020).

Purchase intention adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam pembelian suatu produk di masa yang akan datang sehingga keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan dapat terjadi (Peter & Olson, 2009). Jadi, *purchase intention* memiliki pengaruh yang besar sebelum mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dengan produk yang dibeli.

Dari beberapa definisi tentang *purchase intention* diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah kecenderungan dalam diri konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Dalam *purchase intention* melibatkan proses pribadi seperti motivasi dan keinginan.

b) Indikator

Berdasarkan uraian teori *purchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka indikator *purchase intention* menurut Paul et al., (2016) yaitu:

1. Keinginan membeli

Keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

2. Rencana membeli

Dalam hal ini berarti konsumen berencana membeli produk ramah lingkungan.

3. Ketertarikan untuk mencoba

Dalam hal ini berarti konsumen tertarik untuk mencoba produk ramah lingkungan di masa depan karena kontribusinya yang positif terhadap lingkungan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka pada *purchase intention* terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu keinginan membeli, rencana membeli, harapan membeli.

4. *Attitude* (Sikap)

a) Definisi *Attitude* (Sikap)

Attitude adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten (Mothersbaugh et al., 2020). Istilah obyek mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, merek,

orang, iklan, harga, atau toko. *Attitude* juga merupakan suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidakpuasan atau kesukaannya terhadap suatu objek. *Attitude* seseorang tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan.

Attitude sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *attitude* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap individu untuk melakukan perilakunya. Apabila berpengaruh positif maka individu akan memberikan perilaku yang menyenangkan. Namun, apabila berpengaruh negatif maka individu akan memberikan perilaku yang tidak menyenangkan.

b) Indikator

Berdasarkan uraian teori *attitude* merupakan kecenderungan individu dalam merespon suatu obyek dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan. Terdapat beberapa indikator dari *attitude* menurut Zhang et al., (2019) yaitu:

1. Memberikan manfaat yang baik

Dalam hal ini berarti membeli produk ramah lingkungan merupakan ide yang baik.

2. Pilihan yang bijaksana

Dalam hal ini berarti membeli produk ramah lingkungan merupakan ide yang bijak.

3. Memberikan kesenangan

Dalam hal ini berarti membeli produk ramah lingkungan merupakan aktivitas yang menyenangkan.

Berdasarkan pemaparan diatas indikator dari *attitude* yakni memberikan manfaat yang baik, pilihan yang bijaksana, memberikan kesenangan.

5. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

a) Definisi *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Subjective norm adalah pandangan individu terhadap harapan orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Niat berperilaku dapat menimbulkan perilaku yang akan dilakukan oleh individu (Ajzen, 1991). Niat berperilaku dapat dipengaruhi oleh faktor *behavioral belief* yaitu keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil perilaku tersebut. Faktor selanjutnya yaitu *normative belief* yaitu keyakinan individu terhadap harapan orang lain yang menjadi referensi seperti keluarga, teman atau atasan untuk menyetujui atau menolak melakukan suatu perilaku yang diberikan. Kedua hal tersebut (*behavioral belief* dan *normative belief*) akan membentuk norma subjektif (*subjective norm*).

Subjective norm juga menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruhnya mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen (Ajzen, 1991).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* adalah keyakinan dalam diri individu terhadap orang lain untuk melakukan suatu perilaku. Perilaku yang dimaksud akan terjadi jika didukung oleh orang-orang disekitar. Oleh karena itu keluarga, teman, dan tokoh populer dapat memberikan dorongan bagi individu.

b) Indikator

Berdasarkan uraian teori *subjective norm* adalah pandangan individu terhadap harapan orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya untuk melakukan suatu perilaku. Zhang et al., (2019) mengatakan bahwa indikator dari *subjective norm* terdiri dari:

1. Referensi tokoh populer

Orang-orang yang dianggap penting di lingkungan sekitar mengharapkan untuk membeli produk ramah lingkungan.

2. Referensi keluarga

Dalam hal ini berarti berasal dari keluarga yang menyarankan untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. Referensi teman

Pendapat positif dari teman mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan pemaparan diatas indikator dari *subjective norm* yaitu referensi tokoh populer, referensi keluarga, referensi teman.

6. *Behavior Control* (Kontrol Perilaku)

a) Definisi *Behavior Control* (Kontrol Perilaku)

Behavior control yang mana sebagian besar timbul karena kepercayaan bahwa individu tersebut mampu melakukan suatu perilaku serta kepercayaan faktor-faktor yang dirasakan akan memfasilitasi atau menghambat untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). *Behavior control* mencerminkan kepercayaan diri seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Behavior control mengacu pada persepsi-persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu. *Behavior control* menunjuk kepada seseorang yang merasa bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu berada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. *Behavior control* ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku yang ditampilkan (Ajzen, 1991).

Dari definisi yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa *behavior control* adalah kepercayaan dalam diri individu untuk menampilkan perilaku tertentu. *Behavior control* ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku yang ditampilkan.

b) Indikator

Berdasarkan uraian teori *behavior control* merupakan kepercayaan diri bahwa individu tersebut mampu melakukan suatu perilaku. Menurut Zhang et al., (2019) indikator dari *behavior control* yakni:

1. Partisipasi pembelian

Partisipasi merupakan keterlibatan konsumen secara sadar untuk membeli produk ramah lingkungan. Dalam hal ini berarti konsumen berpartisipasi dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

2. Keyakinan untuk membeli

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk ramah lingkungan atau tidak secara sendiri.

3. Kebebasan memilih

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk ramah lingkungan setiap melakukan pembelian produk.

Berdasarkan pemaparan diatas indikator-indikator dari *behavior control* yakni partisipasi pembelian, keputusan membeli, dan kebebasan memilih.

7. Green Product (Produk Hijau / Produk Ramah Lingkungan)

Green product (produk ramah lingkungan) belakangan ini digemari oleh konsumen yang peduli akan lingkungan sekitar. Konsumen yang membeli produk ramah lingkungan memahami akan pentingnya menjaga

lingkungan. Dengan produk ramah lingkungan akan membuat lingkungan menjadi lebih terjaga.

Green product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia atau lingkungan, pada proses produksinya tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan meminimalisasi dampak negatif terhadap alam (Grant, 2009). *Green product* atau produk ramah lingkungan juga didefinisikan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. (Handayani, 2012).

Green product atau produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan di proses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsinya (D'Souza et al., 2006). Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (waste) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut (Nugrahadi, 2002).

Produk hijau (*green product*) sebagai produk yang dihasilkan oleh memberi rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup (Kasali, 2005).

Dari beberapa definisi tentang *green product* diatas dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang dapat mengurangi sampah

produk yang memberi rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Application of the extended theory of planned behavior model to investigate intention of green products among Thai consumers</i> (Maichum et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase intention</i> 2. <i>Attitude</i> 3. <i>Subjective norm</i> 4. <i>Perceived behavioral control</i> 5. <i>Environmental concern</i> 6. <i>Environmental knowledge</i> 	<p>Alat Analisis: SEM</p> <p>Populasi: konsumen Thailand yang berusia di atas 18 tahun, dan berpendidikan dasar sekolah menengah atas terhadap niat membeli produk ramah lingkungan</p> <p>Sampel: 483 responden di Thailand</p>	Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian
<i>Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework</i> (Wijekoon & Sabri, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product Behavior</i> 2. <i>Green product Intention</i> 3. <i>Attitude</i> 4. <i>Subject Norm</i> 5. <i>Behavior Control</i> 6. <i>Environmental concerns</i> 7. <i>Environmental knowledge</i> 8. <i>PBC</i> 9. <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> 10. <i>Awareness</i> 	<p>Alat analisis: SEM</p> <p>Populasi: konsumen perilaku pembelian hijau selama 6 tahun dari 2015-2021</p> <p>Sampel: 108 responden</p>	Sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian di masa yang akan datang
<i>Green food product purchase intention: Factors influencing Malaysian consumers</i> (Yogananda & Nair, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Norma subjektif 3. Kontrol perilaku 4. Pengetahuan lingkungan 5. Kesadaran kesehatan 	<p>Alat analisis: regresi linier berganda</p> <p>Populasi: konsumen makanan organik di Lembah Klang, Malaysia</p>	Norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan sikap tidak berpengaruh

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	6. Kepedulian lingkungan 7. Niat pembelian	Sampel: 284 responden	
<i>The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food</i> (Adhitiya & Astuti, 2019)	1. Nilai fungsional harga 2. Nilai fungsional kualitas 3. Nilai sosial 4. Nilai bersyarat 5. Nilai epistemic 6. Nilai lingkungan 7. Nilai emosional 8. Sikap 9. Perilaku konsumen	Alat analisis: analisis jalur Populasi: masyarakat yang mengetahui tentang produk ramah lingkungan seperti pangan organik dan masyarakat yang dapat menyebutkan salah satu contoh produk ramah lingkungan kategori pangan organik dengan usia diatas 17 tahun karena dianggap sudah matang dan mempunyai pilihan serta persepsi tersendiri Sampel: 200 responden	Sikap mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen produk hijau
<i>The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food</i> (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017)	1. Kesehatan dan lingkungan 2. Penipuan 3. Rasa 4. Kadaluarsa 5. Kepercayaan asing 6. Sikap 7. Norma subjektif 8. Kontrol perilaku 9. Niat pembelian	Alat analisis: SEM Populasi: konsumen kios sayuran organic di Hanbin dan Harxin Supermarket di provinsi Heilongjiang Sampel: 352 responden	Sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, namun tidak untuk kontrol perilaku

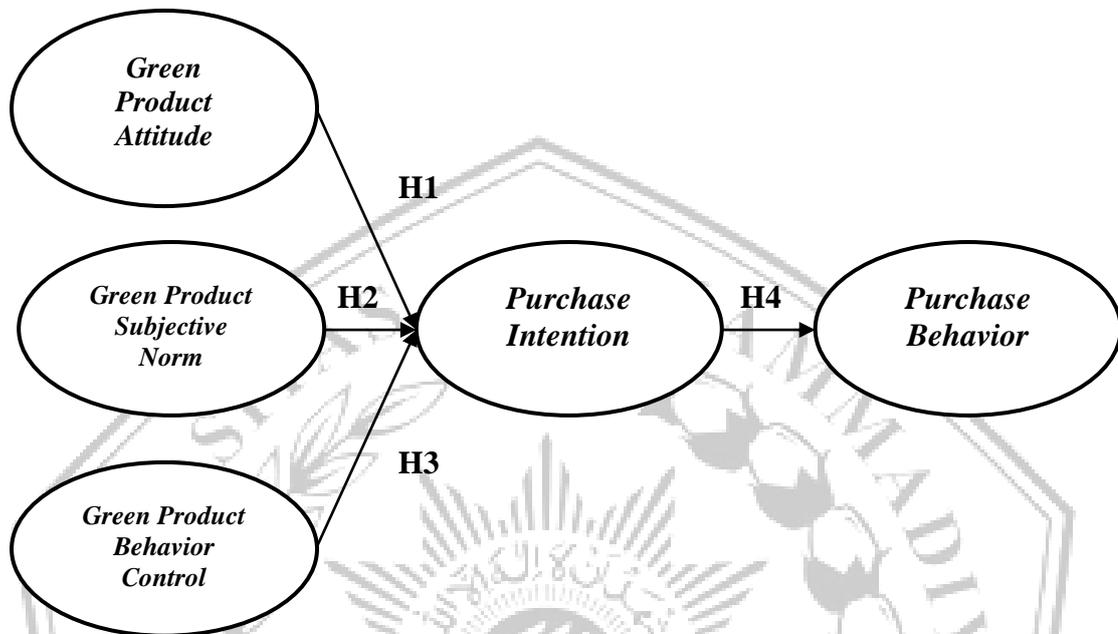
Sumber: Maichum et al., (2016); Wijekoon & Sabri, (2021); Yogananda & Nair, (2019); Adhitiya & Astuti, (2019); Nuttavuthisit & Thøgersen, (2017).

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka pikir dalam penelitian ini membahas hubungan antara *Green Product Attitude*, *Green Product Subjective Norm*, *Green Product Behavior*

Control dan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*. Maka model kerangka pikir seperti pada gambar 2.2.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber: Ajzen (1991)

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Product Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Ketika sikap (*attitude*) konsumen tersebut positif, konsumen akan berniat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini selaras dan diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Maichum et al., (2016), Wijekoon & Sabri (2021), Liu et al., (2020), Nuttavuthisit & Thøgersen (2017) dan Zhang et al., (2019) yang mengatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Green Product Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***Purchase Intention***

2. Pengaruh *Green Product Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention pada produk ramah lingkungan di pengaruhi oleh *subjective norm* konsumen. *Subjective norm* seperti keluarga dan teman mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2020), Maichum et al., (2016), Wijekoon & Sabri (2021), Yogananda & Nair (2019), dan Nuttavuthisit & Thøgersen (2017) yang menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Green Product Subjective Norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***Purchase Intention***

3. Pengaruh *Green Product Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Behavior control yang dirasakan konsumen dapat membentuk niat pembelian pada produk ramah lingkungan. Jika *behavior control* tersebut positif dan didukung maka konsumen akan melakukan suatu perilaku. Hal ini sejalan dan diperkuat oleh hasil penelitian dari Zhuang et al., (2021), Ruslim et al., (2022), Hasan & Suciarto (2020), Maichum et al., (2016), Yogananda & Nair (2019) yang mengatakan bahwa *behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Green Product Behavior Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***Purchase Intention***

4. Pengaruh ***Purchase Intention*** terhadap ***Purchase Behavior***

Purchase intention adalah tanda yang signifikan dari konsumen untuk melakukan pembelian (Bhatti, 2018). Niat juga tanda bahwa seseorang bersedia untuk memutuskan dan berperilaku tertentu dimasa yang akan datang (Bhatti & Rehman, 2019). Selaras dengan penelitian di atas, hasil penelitian Kamalanon et al., (2022), Sutikno et al., (2021), Rahmi et al., (2017) menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap ***Purchase Behavior***

D. Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional variabel penelitian pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<i>Purchase Behavior</i> adalah pengambilan keputusan oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk Milo UHT Kotak (Sedotan Kertas)	<ol style="list-style-type: none"> Memilih label bahan Menentukan produk yang diinginkan Pilihan saat membeli produk Memilih produk berdasarkan harga 	Lee (2008)	Likert 1-5
<i>Purchase Intention</i> adalah respon terhadap objek yang ada pada diri konsumen terkait produk	<ol style="list-style-type: none"> Keinginan membeli Rencana membeli 	Paul et al., (2016)	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Milo UHT Kotak (Sedotan Kertas)	3. Ketertarikan untuk mencoba		
<i>Green Product Attitude</i> adalah sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan yaitu produk Milo UHT Kotak (Sedotan Kertas)	1. Memberikan manfaat yang baik 2. Pilihan yang bijaksana 3. Memberikan kesenangan	Zhang et al., (2019)	Likert 1-5
<i>Green Product Subjetive Norm</i> adalah keyakinan konsumen terhadap orang lain untuk menjadi preferensi mereka atas produk ramah lingkungan Milo UHT Kotak (Sedotan Kertas)	1. Referensi tokoh populer 2. Referensi keluarga 3. Referensi teman	Zhang et al., (2019)	Likert 1-5
<i>Green Product Behavior Control</i> adalah kepercayaan diri konsumen atas pilihan produk Milo UHT Kotak (Sedotan Kertas)	1. Partisipasi pembelian 2. Keyakinan untuk membeli 3. Kebebasan memilih	Zhang et al., (2019)	Likert 1-5

Sumber: Lee., (2008); Paul et al., (2016); Zhang et al., (2019)