

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian terkait

Pada penelitian terkait, penulis menyajikan penelitian yang dapat digolongkan dalam tiga kategori, yaitu strategi, profil, dan pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dirangkum dan ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil	Catatan
Penelitian dengan topik Strategi Pemasaran Hijau				
1	Selection of A Green Marketing Strategy using MCDM Under Fuzzy Environment. Akansha Jain, Jyoti Dhingra Darbari, Arshia Kaul dan P. C. Jha. (Jain dkk., 2020)	Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pihak pengambil keputusan dan pengguna produk hijau. Penelitian ini menggunakan Fuzzy AHP untuk mengidentifikasi bobot terpenting dari kriteria strategi green marketing. Kemudian menggunakan Fuzzy Topsis untuk menentukan strategi yang paling tepat sesuai dengan kelompok usia konsumen.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa defensive green marketing merupakan strategi yang paling tepat untuk perusahaan meskipun bukan pilihan pertama sehubungan dengan beberapa kriteria evaluasi.	Penelitian ke depan, pemilihan strategi mempertimbangkan skenario pasar yang baru seiring perubahan dinamika ekonomi.
2	The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage Karolos-	Interview dilakukan dengan enam profesional dan empat peneliti yang memiliki pengalaman luas dalam bidang keberlanjutan / pemasaran hijau.	Penelitian ini mengungkapkan peran moderasi dari tindakan pemasaran hijau internal terhadap pengembangan keunggulan kompetitif yang	Studi ini mengisi kesenjangan dengan memberikan pandangan komprehensif tentang <i>green marketing</i> strategis dan

(Bersambung)

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil	Catatan
	Konstantinos Papadas, George J. Avlonitisb, Marylyn Carrigan, Lamprini Pihad (Papadas dkk., 2019)	Kemudian, kami menguji kuesioner dengan survei yang diedarkan kepada 62 profesional pemasaran yang menghadiri program pascasarjana eksekutif paruh waktu di universitas lokal	berkelanjutan.	dampaknya terhadap keunggulan kompetitif.
3	Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior (Yadav dan Pathak, 2017)	Mengumpulkan data 620 responden dengan teknik sampel convenience sampling dan menggunakan SEM untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruksi.	TPB mendukung penuh niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan mereka. Konstruksi tambahan telah meningkatkan kekuatan prediksi TPB dalam memprediksi niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan.	Penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu yang harus ditangani dalam penelitian selanjutnya. Studi ini telah menggunakan perilaku yang dilaporkan sendiri untuk mengukur perilaku pembelian hijau konsumen, bukan perilaku yang sebenarnya.
4	Green Product Preferences Considering Cultural Influences: Comparison Study Between Malaysia and Indonesia (Ghazali dkk., 2021)	Pretest terhadap instrumen survei dilakukan untuk memastikan reliabilitas dan validitas kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik berdasarkan tingkat kepuasan, analisis faktor konfirmatori, dan pemodelan persamaan struktural.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Malaysia sebagian besar dipengaruhi oleh penghindaran ketidakpastian, orientasi jangka panjang, dan jarak kekuasaan, tidak termasuk kolektivitas dan maskulinitas. Di Indonesia, dimensi penghindaran ketidakpastian dan orientasi jangka panjang berpengaruh signifikan, sedangkan dimensi	Hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasi begitu saja untuk negara lain karena data dikumpulkan dari Malaysia dan Indonesia. Karakteristik produk hijau terbatas pada sebelas karakteristik, diharapkan karakteristik produk hijau lainnya dapat dipertimbangkan pada studi masa

(Bersambung)

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil	Catatan
			jarak kekuasaan, maskulinitas, dan kolektivisme tidak berpengaruh. Eco-label diidentifikasi sebagai faktor penting untuk produk hijau Malaysia dan memiliki faktor karakteristik layanan produk untuk perpanjangan masa pakai produk di Indonesia.	depan.
5	Effect of Environmental Orientation, Green Marketing Mix and Social Capital on The Competitive Advantage of Real Estate Developers in Bali. (Giantari dan Sukaatmadja, 2021)	Metode survei menggunakan kuesioner yang disebarkan pada pengembang real estate di beberapa kota di Bali.	Orientasi lingkungan dan keunggulan kompetitif tidak berhubungan langsung secara signifikan namun memiliki dampak tidak langsung melalui adopsi strategi green marketing mix. Pengaplikasian green marketing mix berhubungan positif dan signifikan berdampak pada peningkatan keunggulan kompetitif. Orientasi lingkungan mempengaruhi secara signifikan pengaplikasian green marketing mix. Social capital mempengaruhi secara signifikan pada keunggulan kompetitif.	Penelitian ini didasarkan pada persepsi subjektif pemilik, GM, dan Manajer Operasional. Tidak melibatkan anggota organisasi lain seperti karyawan atau pekerja lapangan. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah lebih baik menggunakan lebih dari satu jenis responden. Properti hijau ditujukan untuk semua elemen masyarakat, sehingga konsumen atau pelanggan juga harus diambil sebagai responden.
6	Penelitian dengan topik Profil Segmentasi Konsumen Hijau Niche level segmentation of green consumers	Metode penelitian ini menggunakan data primer skala perilaku	Temuan menunjukkan beberapa segmen	Penelitian ini digunakan untuk penargetan yang

(Bersambung)

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil	Catatan
	Sanjeev Verma (Verma, 2017)	konsumen sadar ekologis (ECCB) dikumpulkan dan dianalisis untuk memahami kepentingan individu dan relatif faktor psikografis dan demografis dalam mempengaruhi perilaku hijau.	muda niche dengan demografis sebagai kriteria utama dan psikografis sebagai blok bangunan. Segmen tingkat khusus dan tingkat individu muncul karena interaksi berbagai faktor dalam kelompok usia tertentu.	efektif dan strategi positioning dari pemasaran hijau. Pada saat analisis, kelompok usia dan kelompok generasi konsumen muda dapat didekati secara berbeda untuk menghasilkan hasil lingkungan yang lebih baik.
7	Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market (Jaiswal dkk., 2020)	Metode survei kuesioner telah diadaptasi untuk mengumpulkan tanggapan dari pengambilan sampel kenyamanan konsumen India menggunakan konstruksi terukur mengenai psikologi konsumen hijau. Analisis data dilakukan dengan teknik multivariat berupa confirmatory factor analysis (CFA), analisis klaster dan analisis diskriminan.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tiga kelompok konsumen yang berbeda berevolusi sebagai "keen greens", "moderate greens" and "reluctant greens"	Temuan penelitian dapat memberikan wawasan kunci bagi pembuat Originality/value – Ada kelangkaan literatur tentang segmentasi konsumen hijau berdasarkan pendekatan "sikap-niat-perilaku" dalam konteks India.
8	Predicting Young Customer's Intention to Repurchase Green Plastic Product: Incorporating Trust Model into Purchase Intention Model (Suhartanto dkk., 2021)	Penelitian ini menggunakan 314 responden yang mengkonsumsi produk plastika ramah lingkungan di Bandung, dan menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk mengevaluasi model dan meneliti hubungan hipotesisnya.	Penilaian model yang diusulkan menggunakan PLS mengungkapkan bahwa penggabungan model kepercayaan hijau meningkatkan kekuatan prediksi model niat pembelian kembali hijau pada produk plastik hijau. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa, secara	Penelitian in terbatas pada konsumen muda di Indonesia, sehingga penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi kepada konsumen muda di belahan dunia lain. Niat beli produk hijau pada model ini dapat diuji di

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil	Catatan
			umum, gender tidak memoderasi pembentukan niat pembelian kembali hijau.	segmen lain seperti milenial atau model pembandingan antara konsumen milenial dan anak muda.
9	Green Buying Behavior and The Theory of Consumption Values : A Fuzzy-set Approach Helena Martins Gonçalves, Tiago Ferreira Lourenço, Graça Miranda Silva (Gonçalves dkk., 2016)	Pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara membagikan kuesioner kepada 197 pembeli produk ramah lingkungan. Metode statistik penelitian ini menggunakan QCA (Qualitative Comparative Analysis).	Pria dan konsumen yang lebih tua memiliki minat lebih pada aspek yang baru dan berbeda dari produk ramah lingkungan. Dalam konfigurasi ini, pembeli produk organik (9%) lebih sedikit dibandingkan dengan pembeli peralatan hemat energi (25%). Pria lebih mementingkan kualitas dan harga, sedangkan wanita lebih mementingkan aspek sosial dan emosional.	Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu responden yang sebagian besar responden adalah wanita yang berusia muda dengan penghasilan rendah dapat mempengaruhi kesimpulan penelitian.
10	Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase Yao Song, Zhenzhen Qin, Zihao Qin (Song dkk., 2020)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei untuk menganalisis hubungan antara label-ramah lingkungan, atribut produk, PCE, kesadaran lingkungan, dan perilaku pembelian hijau (<i>green purchasing behavior</i>). Kuesioner survei diadaptasi dari literatur terkait sebelumnya pada skala tipe Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju	Berdasarkan temuan yang ditunjukkan di atas, dua utas PCE dan atribut produk keduanya menengahi pelabelan ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan secara positif, yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen Gen Z Cina.	Penelitian memiliki beberapa keterbatasan dalam pengambilan sampel. di mana jenis kelamin utama adalah perempuan, akan ada pengambilan sampel gender yang tidak seimbang dalam penelitian ini. Penelitian masa depan menyarankan pertimbangan estetika, keyakinan religi, dan dampak

(Bersambung)

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil	Catatan
		hingga sangat setuju.		budaya.
11	The Study of Consumer Green Education via the IOT with Green Marketing Jui-Che Tu, Yu-Yin Chen, Shih-Chung Chen (Tu dkk., 2017)	Studi kasus dan kelompok fokus. Setelah analisis kualitatif, kami menggunakan analisis faktor dan analisis regresi untuk menganalisis hasil statistik kuesioner	Hasil analisis regresi menunjukkan pentingnya green marketing melalui IoT untuk pendidikan hijau konsumen jelas efektif	Penelitian ini menyajikan cara pendidikan yang sangat diperlukan dan menarik untuk menciptakan situasi multi-win bagi bisnis, konsumen, pemerintah, dan kepedulian lingkungan.
12	Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge Norazah Mohd Suki (Mohd Suki, 2016)	Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data (300 responden) untuk penelitian ini. Responden yang mempraktikkan gaya hidup hijau dan pernah memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan. Metode yang digunakan partial least squares (PLS).	Berdasarkan koefisien jalur standar model struktural dari hasil PLS, pengetahuan merek hijau ditemukan menjadi penentu paling signifikan dari niat membeli produk ramah lingkungan.	Usulan untuk penelitian masa, peneliti menyarankan jenis kelamin dan usia karena dapat memberikan hasil empiris pengambilan keputusan manajerial.
13	Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention (Sreen dkk., 2018)	Menyebarkan kuesioner, dan dengan skala likert. Pengolahan data menggunakan Confirmatory Factor Analysis menggunakan SEM.	Kolektivisme berhubungan signifikan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian internal dalam niat beli hijau, sedangkan orientasi jangka panjang tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pada produk hijau secara langsung. Niat membeli hijau juga secara signifikan terkait dengan orientasi Manusia alam.	Obyek produk dalam penelitian ini masih umum belum dikategorikan pada produk ramah lingkungan yg spesifik (misal makanan organik, peralatan listrik ramah lingkungan, dll) Variabel eksogen perlu ditambahkan, misal kepedulian lingkungan, identitas diri, nilai egoistik dan nilai pribadi.

(Bersambung)

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil	Catatan
14	Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study (Kumar dkk., 2021)	Data dari dua ratus tiga puluh dua responden dianalisis dengan model persamaan struktural (SEM)	Disimpulkan bahwa konsumen India sadar akan pakaian hijau, memiliki sikap positif terhadapnya dan menunjukkan niat membeli yang bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan.	Dari temuan studi, manajer ritel dapat memperoleh manfaat melalui strategi yang lebih terfokus untuk perlindungan lingkungan untuk membuat pengurangan bahan pakaian sambil mendidik konsumen mereka tentang pakaian hijau.
15	The Power of Emotional value: Exploring in the effect of values on green product consumer choice behavior (Khan dan Mohsin, 2017)	Perilaku pilihan konsumen produk hijau diukur pada skala Likert lima item yang mengevaluasi bagaimana konsumen membuat pilihan rasional	Berdasarkan sampel 260 responden, diperoleh hasil bahwa nilai fungsional (harga), nilai sosial dan nilai lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pilihan konsumen green product, sedangkan nilai kondisional dan nilai epistemik berpengaruh negatif. Nilai fungsional (kualitas) dan nilai emosional tidak mempengaruhi perilaku pilihan konsumen <i>green product</i> .	Penelitian masa depan dapat melihat kategori produk tertentu dalam produk ramah lingkungan dan menilai hubungannya dengan perilaku pilihan konsumen. Memisahkan produk berdasarkan harga juga akan mengungkapkan bagaimana konsumen memandang dan menanggapi produk ramah lingkungan yang lebih murah versus lebih mahal.
16	Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV) (Woo dan Kim,	Studi ini mengadopsi empat GPV (yaitu nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, dan nilai emosional) dan mengeksplorasi hubungan antara GPV, sikap, dan niat	Hubungan antara enam konstruk dan 20 indikator diukur dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Semua dimensi yang mendasari	Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Studi ini menggunakan <i>platform</i> survei daring, yang pada dasarnya adalah

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil	Catatan
	2019)	membeli. Sebanyak 300 kuesioner yang dikelola sendiri didistribusikan, dari mana 253 tanggapan yang dapat digunakan diperoleh	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, yang secara signifikan memengaruhi niat membeli mereka	teknik pengambilan sampel yang mudah. Semua responden adalah pengguna internet; oleh karena itu, sampel tersebut mungkin tidak mencerminkan populasi umum. Dalam penelitian masa depan, sampel dari produk hijau lain atau yang lebih luas di negara yang berbeda dapat dikumpulkan untuk mengeksplorasi mekanisme umum yang mempengaruhi tanggung jawab lingkungan pada konsumsi hijau.
17	Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity (Yue dkk., 2020)	Metode survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 680 konsumen China melalui kuesioner daring	Hasil empiris menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan mendorong kepedulian dan konsumsi hijau. Secara khusus, tanggung jawab lingkungan berdampak positif pada isu lingkungan serta niat konsumsi hijau, sementara kepedulian lingkungan juga berpengaruh positif terhadap niat tersebut.	Konsumen enggan membayar lebih untuk harga produk yang lebih tinggi (premium)
18	How Impacting Factor Effect Chinese Green Purchasing Behavior based on Fuzzy Cognitive Maps (Wang dkk., 2019)	Penelitian ini menggunakan Fuzzy Cognitive Map (FCM), menggunakan data pembelian produk ramah lingkungan dari Jingdong, perusahaan <i>e-commerce</i> di Cina.	Variabel atribut pribadi, keselamatan dan kesehatan; penghematan biaya, kepercayaan, kepuasan pada pembelian sebelumnya, merek, sertifikasi hijau, identifikasi saluran ganda, kecuali kesediaan membayar harga premium gap, membantu mengurangi kesenjangan niat-perilaku.	

No	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi	Hasil	Catatan
19	Social and Environmental Sustainability Model on Consumer's Altruism, Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Evangelism. (Panda dkk., 2020)	Strucutral Equation Model (SEM)	Kesadaran keberlanjutan secara positif mempengaruhi altruisme konsumen yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen, loyalitas merek hijau dan fanatisme merek hijau dan altruisme dapat dan dapat menjembatani kesenjangan nilai-tindakan untuk merek hijau.	Data yang dikumpulkan terbatas, sehingga banyak variabel tidak dapat dipertimbangkan. Penelitian berikutnya mempertimbangkan variabel demografis untuk memahami perbedaannya.

2.1.2 Keaslian (orisinalitas) penelitian

Dari referensi yang disebutkan dalam Tabel 2.1, maka dapat dibuat bagan posisi penelitian yang menjadi dasar keaslian penelitian ini, seperti yang ditampilkan dalam Gambar 2.1.

ritel melakukan bisnis di pasar tradisional. Sedangkan saat ini margin operasi untuk industri ritel tradisional terus mengalami tren penurunan, namun operasi untuk toko daring terus meningkat (H. Wang dkk., 2016). Dan sedangkan saat ini masyarakat banyak beralih ke pasar digital (Wu dan Chang, 2016). Oleh karena itu posisi penelitian disertasi ini mengatasi kesenjangan penelitian strategi pemasaran dan profil konsumen hijau pada *platform* pasar digital.

2.2 Landasan Teori

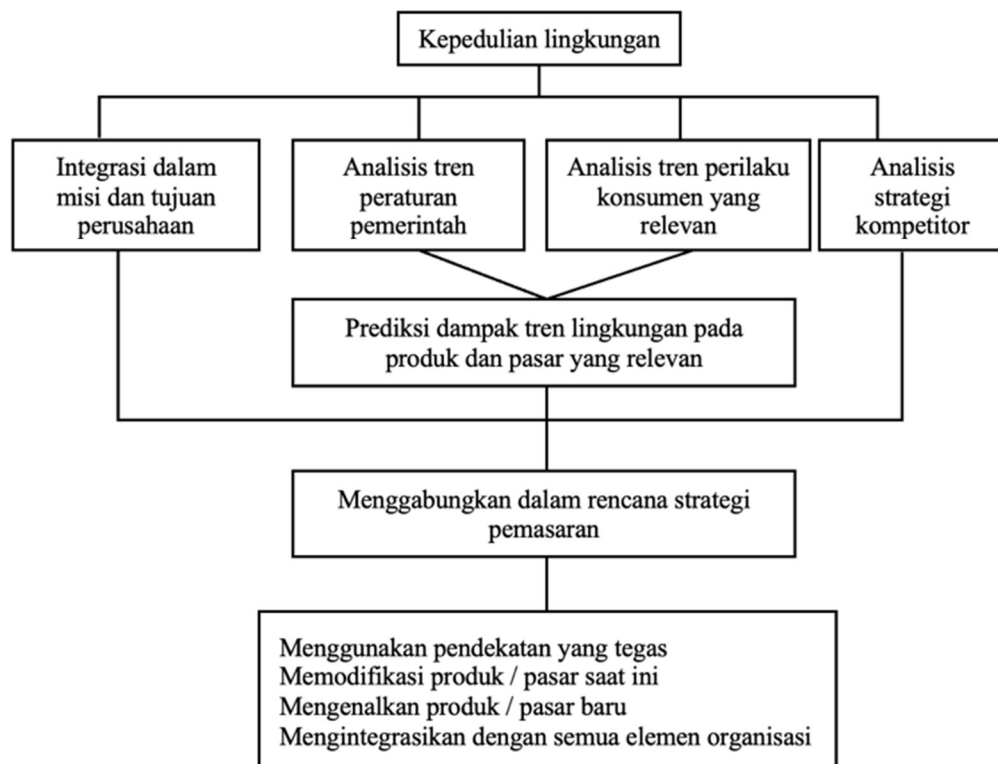
Pada sub bab Landasan Teori menyajikan teori-teori yang menjadi pijakan di dalam membangun kerangka pikir penelitian ini.

2.1.1 Model Strategi Pemasaran Hijau

Model strategi pemasaran hijau pertama dikemukakan oleh McDaniel dkk, (1991). Penelitiannya mengkaji tentang masalah lingkungan yang mendukung proses perencanaan strategi pemasaran. Seorang pemasar harus memiliki pola pikir bahwa (1) environmentalisme bukan sekedar latah namun untuk jangka panjang, (2) Konsumen hijau merupakan populasi yang berkembang dan melakukan pembelian yang mencerminkan pilihan pada produk hijau, (3) pemasaran hijau memberikan peningkatan potensi keuntungan jangka panjang untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, (4) kepemimpinan yang asertif (tegas) merupakan pendekatan yang paling efektif, (5) komunikasi yang efektif dan pemantauan berkelanjutan dilakukan jangka panjang dari strategi pemasaran hijau, dan (6) pemasaran hijau harus terintegrasi ke dalam perencanaan strategis. Rencana strategi pemasaran yang dihasilkan oleh McDaniel ini adalah; (1) Menggunakan pendekatan yang tegas, (2) memodifikasi produk atau pasar yang ada saat ini, (3) mengenalkan produk atau pasar yang baru, dan (4) mengintegrasikan dengan semua elemen organisasi. Model Strategi Pemasaran Hijau McDaniel ditampilkan dalam Gambar 2.2

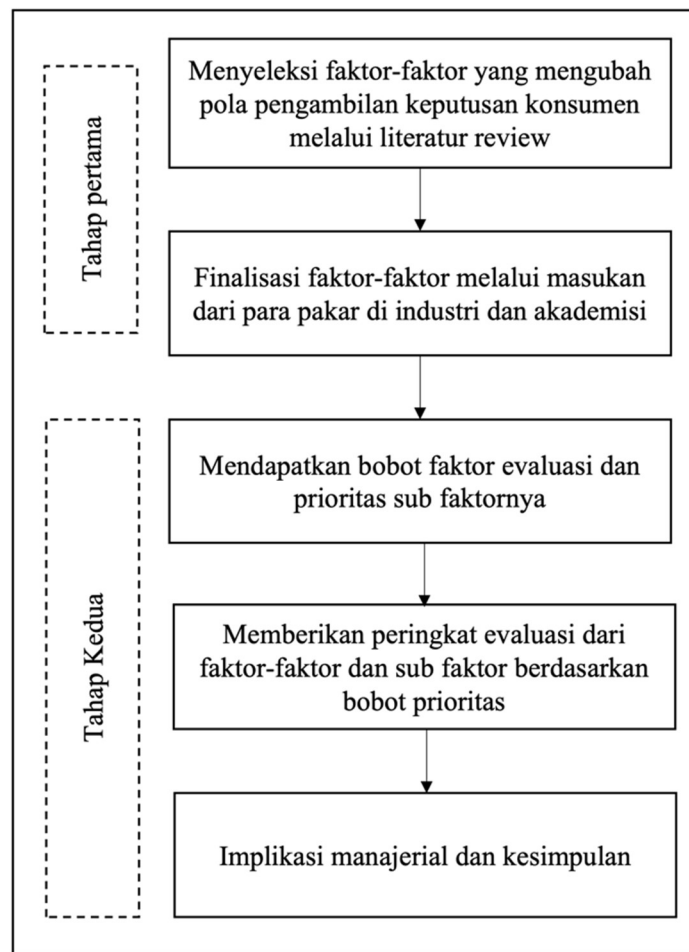
Kemudian strategi pemasaran hijau berkembang lebih kompleks yang dikemukakan oleh John Grant (Grant, 2009) yang terdiri dari 9 strategi, yaitu (1) memberi contoh produk hijau kepada masyarakat, (2) mencari mitra produk hijau yang kredibel, (3) menemukan manfaat tambahan, (4) mengedukasi masyarakat, (5)

membangun merek ikonik, (6) berkolaborasi dengan konsumen dan mengubah perilakunya, (7) membangun budaya baru, (8) membangun mode baru, (9) membangun kolaborasi antarkonsumen.



Gambar 2.2 Gambar Model Pemasaran Hijau
(McDaniel dkk, 1991)

Selanjutnya Kumar dkk. (2018) melakukan pengembangan model prediksi yang didasarkan pada pola perubahan konsumen dan model tersebut dapat membantu penyedia layanan untuk memprediksi konsumen di pasar digital yang dapat membentuk layanan daring. Di dalam penelitian tersebut menemukan bahwa produk yang inovatif dan trendi menjadi prioritas utama. Alur penelitian dapat ditampilkan seperti dalam Gambar 2.3.

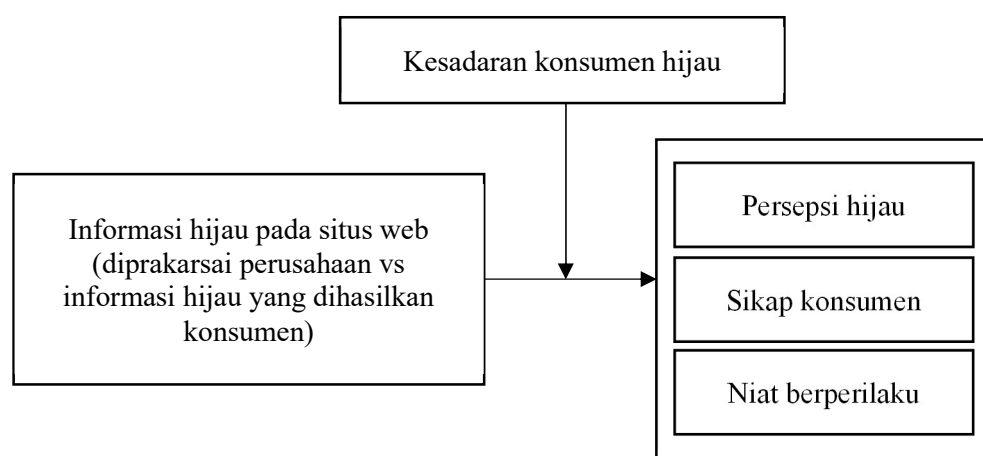


Gambar 2.3 Alur Penelitian Perubahan Pola Pengambilan Keputusan
(Kumar dkk, 2018)

2.1.2 Kerangka Konseptual

Dengan berubahnya pola belanja dari luring menjadi daring yang semuanya tergantung dengan internet (Royle dan Laing, 2014; Wu dan Chang, 2016), maka penelitian mulai merambah ke strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi hijau informasi yang berasal dari web (informasi dari situs web) untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap praktik hijau Park dkk. (2021). Ketersediaan informasi hijau dapat dimanfaatkan untuk mendidik konsumen dan penyedia layanan tentang program keberlanjutan. Promosi yang diprakarsai oleh perusahaan tentang praktik hijau dan wacana sesama pelanggan tentang praktik hijau berkontribusi pada peningkatan persepsi hijau. Wacana pelanggan hijau dapat

memperbaiki publisitas negatif informasi hijau yang dianggap skeptis bagi pelanggan lain. Situs web yang berisi informasi hijau, baik yang dihasilkan perusahaan atau oleh sesama pelanggan, memengaruhi persepsi hijau, tetapi tidak secara keseluruhan sikap dan niat perilaku. Namun, situs web yang berisi informasi hijau yang diprakarsai perusahaan dan dibuat oleh pelanggan dapat mengubah sikap dan niat perilaku secara keseluruhan. Kerangka konseptualnya dapat ditampilkan seperti dalam Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.2 Dasar Teori

Dasar teori ini menyajikan kumpulan teori-teori untuk mendukung argumen deskriptif penelitian ini.

2.2.1 Konsumen Hijau

A. Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau merupakan studi tentang semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan memperbarui produk dengan cara yang lebih responsif terhadap masalah ekologi. Pemasaran hijau tidak terbatas pada organisasi pemerintah atau non-pemerintah, juga bukan semata-mata kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, produsen, grosir, pengecer, dan perusahaan jasa, masing-masing memiliki peluang untuk

berkontribusi pada pemasaran hijau. Pemasaran ini memfokuskan pada pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik.

Pemasaran hijau didefinisikan sebagai perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran yang mendukung konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan daur ulang produk secara responsif terhadap isu-isu ekologi (Dahlstrom, 2011).

B. Produk Hijau

Commission of European Communities (2001) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang efisien dalam penggunaan sumber daya, menimbulkan dampak serta risiko lingkungan yang lebih rendah, dan mampu mencegah terbentuknya limbah.

Produk hijau merupakan produk hasil dari praktik produksi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Cai dkk, 2017). Cara produsen mengklaim bahwa produknya aman bagi lingkungan, dengan bantuan label hijau (*eco-label*) (Sharma dan Kushwaha, 2019). *Eco-label* sebagai sarana komunikasi penting dalam pemasaran hijau, tetapi kurangnya informasi yang tepat atau menyesatkan, terkadang gagal memenuhi tujuannya. Studi telah menemukan bahwa *eco-label* secara positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk (Amos dkk, 2014). *Eco-label* digunakan sebagai alat pemasaran yang dapat diidentifikasi untuk menyampaikan karakteristik produk hijau dan diinginkan secara sosial kepada konsumen. Namun skeptisme berkembang di antara konsumen tentang kepedulian lingkungan yang diklaim dari *eco-label*, padahal konsumen sering mengandalkan label tersebut untuk mengidentifikasi produk hijau (Cai dkk, 2017), dan mengatakan bahwa konsumen kurang persepsi dalam memahami kredibilitas terhadap label hijau. Untuk memperkuat reputasi ramah lingkungan, produsen harus memilih sertifikasi label hijau yang kredibel.

Karakteristik di dalam label hijau menurut Dotson (2015) : (1) proses manufaktur dan transportasinya tidak membawa efek negatif terhadap lingkungan yang signifikan, (2) sumber daya manusia yang terlibat dalam produksi diperlakukan dengan adil, (3) produk dapat didaur-ulang pada akhir siklus hidupnya. Kemudian Jain dkk (2020) mengatakan bahwa yang termasuk produk

hijau adalah produk yang memiliki salah satu atau beberapa unsur seperti ; (1) produk yang hemat energi, (2) tidak mengandung bahan kimia berbahaya, (3) mengandung komponen daur-ulang, dan (4) dapat didaur-ulang.

Hasil penelitian Sharma dan Kushwaha (2019) mengemukakan bahwa konsumen bersedia membuat keputusan pembelian hijau apa pun hanya berdasarkan tiga faktor penting yaitu ; informasi, pengetahuan konsumen, dan kepercayaan pada produk berlabel hijau. Namun banyak *eco-label* yang hanya memberikan representasi visual dan hampir tidak menampilkan informasi tertulis.

Desain eco-label dapat meningkatkan persepsi terhadap atribut produk dan aspek lingkungan, sehingga mendorong perilaku pembelian produk hijau pada konsumen generasi muda (Song dkk.,2019).

2.2.2 Pembelian Hijau di Pasar Digital

A. Konsumen Hijau

Konsumen hijau, atau pelanggan yang sadar secara ekologis, dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang mengantisipasi dampak masyarakat dari konsumsi pribadinya atau yang berusaha menggunakan daya belinya untuk mempropagandakan perubahan sosial, serta sikap konsumen ini mendeskripsikan perilaku serta tindakannya kepada kepedulian lingkungan (Gonçalves dkk, 2016).

Konsumen hijau generasi Y (orang yang lahir antara tahun 1980 dan 2000) sangat peduli terhadap lingkungan dan kepedulian tersebut menjadi gaya hidup bagi mereka. Mereka bahkan rela untuk membayar lebih untuk produk hijau, namun mereka tidak mentolerir produk dengan kualitas yang lebih rendah (Průša dan Sadílek., 2019). Sedangkan Yadav dan Pathak, (2017) membuktikan bahwa ketika menerapkan *Theory of Plan Behavior* (TBP) dalam menentukan niat serta perilaku konsumen terhadap pembelian produk hijau, sikap terhadap produk hijau menjadi faktor penentu niat pembelian.

B. Segmentasi Konsumen Hijau

Segmen pelanggan untuk kasus produk hijau secara luas dikategorikan menjadi: *True blue greens*, *Greenback greens*, *Sprouts*, *Grouusers*, dan *Basic*

browns. (Ginsberg dan Bloom, 2004). *True Blue Greens* adalah para pelanggan yang membeli produk hijau karena mereka benar-benar peduli dengan lingkungan. *Greenback Greens* adalah mereka yang cenderung membeli produk hijau tetapi tidak menyadari ketersediaannya. *Sprouts* adalah para pelanggan yang hampir tidak membeli produk hijau karena anggapan bahwa mereka mahal. Mereka pada dasarnya percaya pada masalah lingkungan hanya secara teoritis dan tidak secara praktis. *Grousters* adalah pelanggan yang tidak menyadari masalah lingkungan dan dampak positif dari 'membeli produk hijau' terhadap lingkungan. *Basic Browns* adalah sama sekali tidak peduli dengan masalah lingkungan. Jelas, target pelanggan harus diidentifikasi oleh perusahaan sebelum memperkenalkan produk hijau di pasar, dan akibatnya, strategi pemasaran hijau yang tepat harus dipilih.

C. Pengambilan Keputusan Konsumen di Pasar Digital

Pengambilan keputusan pembelian didefinisikan oleh Sprotles dan Kendall (1986) sebagai arah psikologis yang menandai konsumen untuk membuat pilihan, dan mereka menegaskan bahwa konsumen memiliki 'karakter belanja' yang relatif permanen dan dapat diprediksi dengan cara yang sama seperti seorang psikolog melihat suatu kepribadian kliennya. (Thangavel dkk, 2019). Perilaku pengambilan keputusan konsumen dimulai dari mengenal kebutuhan sampai melakukan evaluasi pasca pembelian. Perilaku pembelian pun juga mengalami banyak perubahan pada era digital ini.

Wu dan Chang (2016) mengemukakan bahwa perubahan kecepatan informasi dengan adanya *platform* digital, mendekatkan produsen langsung ke konsumen. Hasil penelitian dari (Wu dan Chang, 2016), menyampaikan bahwa konsumen yang sudah mengenal atribut toko secara fisik dapat menghasilkan efek halo pada persepsi kinerja daring, artinya konsumen percaya bahwa kinerja toko daring-nya sebaik toko fisik. Di sisi lain, konsumen yang sudah mempelajari atribut toko daring memudahkan mereka memanfaatkan keunggulan toko daring. Sedangkan ketidaktahuan konsumen dengan terhadap atribut luring dan daring mengurangi transparansi konfigurasi layanan. Informasi yang konsisten mengarah pada kepercayaan terhadap toko daring dan meningkatkan nilai yang dirasakan secara daring.

Kemajuan teknologi, perilaku konsumen, jadwal konsumen yang padat, dan kepercayaan yang makin bertambah terhadap *e-commerce* merupakan beberapa faktor pendorong yang mengubah pola pengambilan keputusan konsumen (Srinivasan dkk, 2016; Wu dan Chang, 2016). Konsumen banyak berubah dari pola belanja tradisional menjadi daring yang mengandalkan internet untuk kebutuhan sehari-hari bahkan mendigitalkan kebutuhan-kebutuhan mereka (Royle dan Laing, 2014; Wu dan Chang, 2016). Faktor yang mempengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen pada *e-commerce* : (1) Adanya penetrasi teknologi, (2) Jadwal konsumen yang padat, (3) Kemudahan informasi yang dikirimkan, (4) Berbagai pilihan pembayaran (Royle dan Laing, 2014; Wu dan Chang, 2016).

Karakteristik pasar pada era digital ini menghadirkan peluang bagi ritel daring. Selain itu, efisiensi yang lebih besar dan kenyamanan yang dibawa ecommerce kepada pembeli membantu mengurangi biaya pencarian yang mengarah ke harga yang rendah secara keseluruhan untuk berbagai barang dibandingkan dengan niaga luring mereka. Orientasi belanja generasi baru harus mencerminkan perubahan sosial ekonomi dan budaya masyarakat. (Kumar dan Sadarangani, 2018; Thangavel dkk., 2019).