

Anteseden Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

Elmasari Kristiani Sihole ¹⁾✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko ²⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

Ariefah Yulandari ³⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹⁾151704071@mhs.setiabudi.ac.id, ²⁾waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id, ³⁾yolanyolan79.feusb@gmail.com

Abstrak

Masalah kelangkaan berawal dari konsumsi rumah tangga, bahkan dapat dikatakan konsumsi rumah tangga adalah ibu dari seluruh masalah kelangkaan (Barbarosa dan De Pelsmacker, 2014). Dalam kebanyakan negara industri, 60 persen dampak kelangkaan disebabkan konsumsi rumah tangga ini. Perilaku individu maupun konsumsi rumah tangga merupakan penghasil utama dampak lingkungan. Hal ini dimungkinkan karena pertumbuhan populasi dunia dan penggunaan sumber daya tumbuh lebih cepat daripada pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, dalam upaya menghindari kerusakan lingkungan, maka perlu ditekankan kepada masyarakat pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan diciptakan untuk mengurangi tingkat kerusakan lingkungan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku sadar lingkungan. Perilaku sadar lingkungan disebabkan oleh niat membeli produk ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan, keefektifan konsumen persepsian. Pengetahuan lingkungan juga berpengaruh terhadap niat membeli dan perilaku sadar lingkungan. Niat membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan dan kepercayaan pribadi persepsian

Abstract

Environmental problems originate from household consumption, it can even be said that household consumption is the mother of all environmental problems (Barbarosa and De Pelsmacker, 2014). In most industrialized countries, 60 percent of the environmental impact is attributable to household consumption. Individual behavior and household consumption are the main producers of environmental impacts. This is possible because the world's population growth and use of resources are growing faster than economic growth. Therefore, in an effort to avoid environmental damage, it is necessary to emphasize the importance of consuming environmentally friendly products. Environmentally friendly products are created to reduce the existing level of environmental damage. This study aims to examine environmentally conscious behavior. Environmentally conscious behavior is caused by the intention to buy environmentally friendly products, environmental knowledge, perceived effectiveness of consumers. Environmental knowledge also influences purchase intentions and environmentally conscious behavior. Intention to buy environmentally friendly products is influenced by concern for the environment and perceived personal beliefs

PENDAHULUAN

Terlepas dari upaya yang disebutkan, meningkatnya kepedulian terhadap masalah lingkungan terhadap pangsa pasar masih cukup rendah. Produk-produk hemat energi dilansir mampu mengurangi pemanasan global. Berbagai macam cara untuk menghemat energi yang bisa kita lakukan, salah satunya adalah mematikan perangkat elektronik jika sudah tidak terpakai, menggunakan air seperlunya, menggunakan perangkat rumah yang hemat daya, mencabut penanak nasi jika sudah tidak digunakan, membuat jadwal mencuci pakaian sendiri.

Anteseden artinya adalah variabel yang mendahului sebuah model penelitian tersebut. Perilaku adalah serangkaian tindakan yang dibuat oleh individu, organisme, system, atau entitas buatan dalam hubungannya dengan dirinya sendiri atau lingkungannya, yang mencakup system atau organisme lain disekitarnya serta lingkungan fisik (mati). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang

tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sadar lingkungan adalah kesadaran untuk mengarahkan sikap dan pengertian masyarakat terhadap pentingnya lingkungan.

Jadi bisa disimpulkan bahwa judul dari penelitian ini adalah "Antesedan Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan" yang berarti independen yang mengutamakan perilaku akan sadarnya lingkungan sekitar, peduli terhadap lingkungan. Yang menjadi moral kewajiban, yaitu perilaku saat membeli produk ramah lingkungan. Bila terjadi ketidaknyamanan pribadi yang dirasakan saat membeli, akan mengurangi niat untuk membeli. Penelitian ini ditujukan untuk mengurangi dampak lingkungan yang ada. Perilaku konsumsi individu dan rumah tangga memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan (Komisi Eropa 2012b). pertumbuhan populasi dunia dan penggunaan sumber daya meningkat lebih cepat daripada populasi dan membuat pemutusan pertumbuhan ekonomi dari degradasi lingkungan menjadi lebih mendesak (SERI 2009).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Sadar Lingkungan

Webster (1975) menyatakan bahwa perilaku sadar lingkungan merupakan perilaku konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi. Perilaku sadar lingkungan merupakan perilaku membeli produk berdasarkan sejauh mana mereka peduli terhadap cara konsumsi produk ini memengaruhi lingkungan alam (Follows and Jobber, 2000). Mills (2012) menyatakan bahwa perilaku sadar lingkungan merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Berdasarkan sejumlah pengertian di atas perilaku sadar lingkungan dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang mengingat akibat secara umum dari konsumsi pribadi pada lingkungan alam (Webster, 1975; Follows and Jobber, 2000).

Maloney dan Word (1973) menyatakan bahwa perilaku sadar lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan, Keefektifan konsumen persepsian (Heo, 2017), niat membeli (Pathak dan Yadaf., 2016). Niat membeli sendiri dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan (Chan dan Lau., 2000), ketidaknyamanan pribadi persepsian (Barbarosa dan Pelsmacker (2014), dan pengetahuan lingkungan (Chan dan Lau, 2000).

Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem utamanya (Fryxell dan Lo., 2003). Lee (2011) mendefinisikan pengetahuan lingkungan merupakan suatu pengetahuan dasar yang dimiliki seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka guna melakukan pembelian produk hijau. Chen (2013) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Berdasarkan sejumlah pengertian di atas pengetahuan lingkungan adalah merupakan suatu pengetahuan ekologis seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan untuk membantu perlindungan lingkungan (Lee, 2011; Chen, 2013).

Pengetahuan ini membutuhkan pemahaman tentang proses ekologi dan keakraban dengan masalah lingkungan dan penyebabnya. Menurut Frick *et al.* (2004) pengetahuan lingkungan dapat dibagi menjadi tiga bentuk: (1) pengetahuan system yaitu pengetahuan tentang masalah lingkungan, (2) pengetahuan terkait tindakan yang didasarkan pada perilaku dan tindakan yang perlu diambil untuk memerangi masalah lingkungan, (3) pengetahuan efektivitas yang mengacu pada pemahaman tentang manfaat bertindak dalam cara yang bertanggung jawab secara kelingkungan. Maloney dan Ward (1973) mengemukakan bahwa perilaku sadar lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan. Chan dan Lau (2000) menyatakan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₁: pengetahuan lingkungan berpengaruh positif pada niat membeli.

H₂: pengetahuan lingkungan berpengaruh positif pada perilaku sadar lingkungan.

Niat Membeli

Fishbein dan Ajzen (1991), mendefinisikan niat beli merupakan situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Niat beli atau prioritas pembelian pelanggan diawali dengan mengumpulkan informasi produk didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya. Setelah mendapatkan informasi sampai pada tingkat tertentu, pelanggan sampai pada proses memperkirakan dan mengevaluasi, kemudian membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan melakukan pertimbangan. Salah satu penyebab niat beli yaitu norma subyektif dimana fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dalam satu atau lebih orang di sekitarnya menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka. Shah *et al.* (2012) menyatakan niat beli adalah satu proses mempelajari dan menganalisis alasan konsumen membeli produk di tempat tertentu. Rizhwan (2014), mendefinisikan niat beli produk hijau sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan.

Daya tarik emosional iklan dapat meningkatkan kecemasan konsumen atas lingkungan yang rusak dan dengan demikian, meningkatkan perhatian ekologis serta memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Nhu *et al.* (2019) mengatakan bahwa niat beli diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mengindikasikan seberapa keras seseorang mau mencoba atau seberapa banyak upaya mereka untuk melakukan perilaku atau tindakan. Wee *et al.*, (2013) mengatakan bahwa niat merupakan kesiapan seseorang sebelum melakukan tindakan atau perilaku yang diberikan, dan niat merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Berdasarkan sejumlah definisi diatas, maka niat beli dapat didefinisikan sebagai faktor motivasional yang mengindikasikan rencana seseorang untuk melakukan perilaku sadar lingkungan (Nhu *et al.*, 2019; Rizhwan, 2014; Wee *et al.*, 2013). Dalam Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour-TPB*) perilaku diprediksi oleh niat (Dharmmesta, 1998). Pathak dan Yadaf (2016) mendapati bahwa perilaku sadar lingkungan dipengaruhi oleh niat membeli. Soderlund dan Ohman, (2005) mengindikasikan tiga dimensi pada niat beli yaitu (1) niat sebagai rencana, (2) niat sebagai harapan, (3) niat sebagai keinginan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₃: Niat membeli berpengaruh positif terhadap perilaku sadar lingkungan.

Keefektifan Konsumen Persepsian

Keefektifan konsumen persepsian didefinisikan sebagai keyakinan bahwa upaya konsumen dapat membuat perbedaan dalam solusi (Ellen *et al.*, 1991). Keefektifan konsumen persepsian didefinisikan sebagai locus kontrol internal yang dipegang oleh konsumen bahwa tindakan seseorang dapat membuat perbedaan dalam melindungi lingkungan (Laroche *et al.*, 2002). Berdasarkan sejumlah definisi diatas Keefektifan Konsumen Persepsian merupakan persepsi kemampuan konsumen dapat membuat perbedaan dalam memberikan solusi atas persoalan lingkungan (Ellen, Wiener, dan Cobb-Walgreen 1991, 103)

Heo (2017) menyatakan bahwa keefektifan konsumen persepsian merupakan prediktor kuat dari perilaku sadar lingkungan. Jaiswal dan Kant (2017) mengemukakan dimensi keefektifan konsumen persepsian mencakup: (1) promosi kelingkungan melalui pembelian individu, (2) menjaga lingkungan dengan membeli produk hijau, (3) perasaan mampu memecahkan masalah lingkungan dengan membeli produk hijau.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₄: keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap perilaku sadar lingkungan.

Kepedulian Terhadap Lingkungan

Kepedulian terhadap lingkungan adalah evaluasi, atau sikap terhadap perilaku sendiri atau perilaku orang lain dengan konsekuensi bagi lingkungan (Takala, 1991). Angelovska *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Weigel dalam Joshi (2012) kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku diri sendiri dengan konsekuensi tertentu pada lingkungan sekitar. Berdasarkan sejumlah definisi di atas kepedulian terhadap lingkungan merupakan fakta perilaku sendiri atau perilaku orang lain, dengan konsekuensi bagi lingkungan (Takala, 1991; Angelovska *et al.* 2012)

Kepedulian terhadap lingkungan telah diperlakukan sebagai domain yang secara unik memprediksi perilaku sadar lingkungan konsumen. Sementara hubungan antara kepedulian terhadap lingkungan dan perilaku sadar lingkungan telah didokumentasikan dengan baik, para ahli telah menjelaskan pengaruh kepedulian terhadap lingkungan pada perilaku hijau dengan berbagai cara. Sebagai contoh orang yang peduli lingkungan cenderung menunjukkan niat membeli yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Chen, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₃: kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli. .

Kepercayaan Pribadi Persepsian

Ketidaknyamanan pribadi persepsian didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dan keengganan untuk melakukan upaya pribadi (Follows dan Jobber., 2000). Gupta dan Ogden (2009) menyatakan bahwa konsumen menganggap pembelian produk ramah lingkungan sebagai aktivitas yang memakan waktu, tidak menguntungkan secara ekonomi, dan membuat stres, karena konsumen harus mengeluarkan uang, waktu, dan sumber daya kognitif tambahan ketika terlibat dalam konsumsi hijau. Bray *et al.* (2011) dan Gleim *et al.* (2013) mengidentifikasi persepsi konsumen kurangnya ketersediaan, kisaran produk yang sempit, harga yang lebih tinggi, dan kualitas produk ramah lingkungan rendah sebagai alasan berkurangnya konsumsi hijau. Berdasarkan sejumlah definisi di atas ketidaknyamanan pribadi persepsian dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dan keengganan untuk melakukan upaya pribadi sebagai aktivitas yang memakan waktu karena konsumen harus mengeluarkan uang, waktu, dan sumber daya kognitif tambahan ketika terlibat dalam konsumsi hijau tentang kurangnya ketersediaan (Follows and Jobber., 2000; Gupta dan Ogden., 2009; Bray *et al* 2011 dan Gleim *et al* 2013). Barbarosa dan Pelsmacker (2014) menyatakan bahwa perilaku sadar lingkungan dipengaruhi oleh ketidaknyamanan pribadi persepsian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₆: ketidaknyamanan pribadi persepsian berpengaruh positif terhadap niat membeli

| | | | | |
|---|--|---|------|--------------------|
| | 3. Saya mengetahui tentang produk ramah lingkungan | | | Valid dan Realibel |
| Kepedulian terhadap lingkungan (Angelovska <i>et al.</i> 2012) | 1. Saya mengupayakan membeli produk plastik dan kertas terbuat dari bahan daur ulang | 0,928 | | Valid dan Realibel |
| | 2. Saya beralih ke produk ramah lingkungan | 0,916 | .940 | Valid dan Realibel |
| | 3. Saya menggunakan produk yang tidak terlalu berbahaya bagi orang lain | 0,810 | | Valid dan Realibel |
| Keefektifan konsumen persepsian (Laroche <i>et al.</i> , 2002). | 1. Pembelian individu membantu melakukan promosi kelingkungan yang sehat | 0,880 | | Valid dan Realibel |
| | 2. Menjaga lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan | 0,910 | .917 | Valid dan Realibel |
| | 3. Membeli produk ramah lingkungan dapat membantu memecahkan masalah lingkungan | 0,950 | | Valid dan Realibel |
| Niat membeli (Shah <i>et al.</i> 2012) | 1. Saya berencana membeli produk ramah lingkungan | 0,771 | | Valid dan Realibel |
| | 2. Saya berharap membeli produk ramah lingkungan | 0,858 | .857 | Valid dan Realibel |
| | 3. Saya memiliki keinginan membeli produk ramah lingkungan | 0,872 | | Valid dan Realibel |
| Pengetahuan lingkungan (Chen 2013) | 1. Berusaha mengurangi dampak negative dengan melakukan perbaikan dan pelestarian lingkungan | 0,845 | | Valid dan Realibel |
| | 2. Saya mengetahui tindakan apa yang dapat diambil untuk mengatasi masalah lingkungan | 0,718 | .900 | Valid dan Realibel |
| | 3. Manusia sering menimbulkan kerusakan lingkungan | 0,873 | | Valid dan Realibel |
| Perilaku sadar lingkungan (Mills 2012) | 1. Saya membeli produk ramah lingkungan | Tidak diuji karena hanya ada satu indikator | | |

Hasil pengujian pada 12 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

Tabel 2. Karakteristik Responden

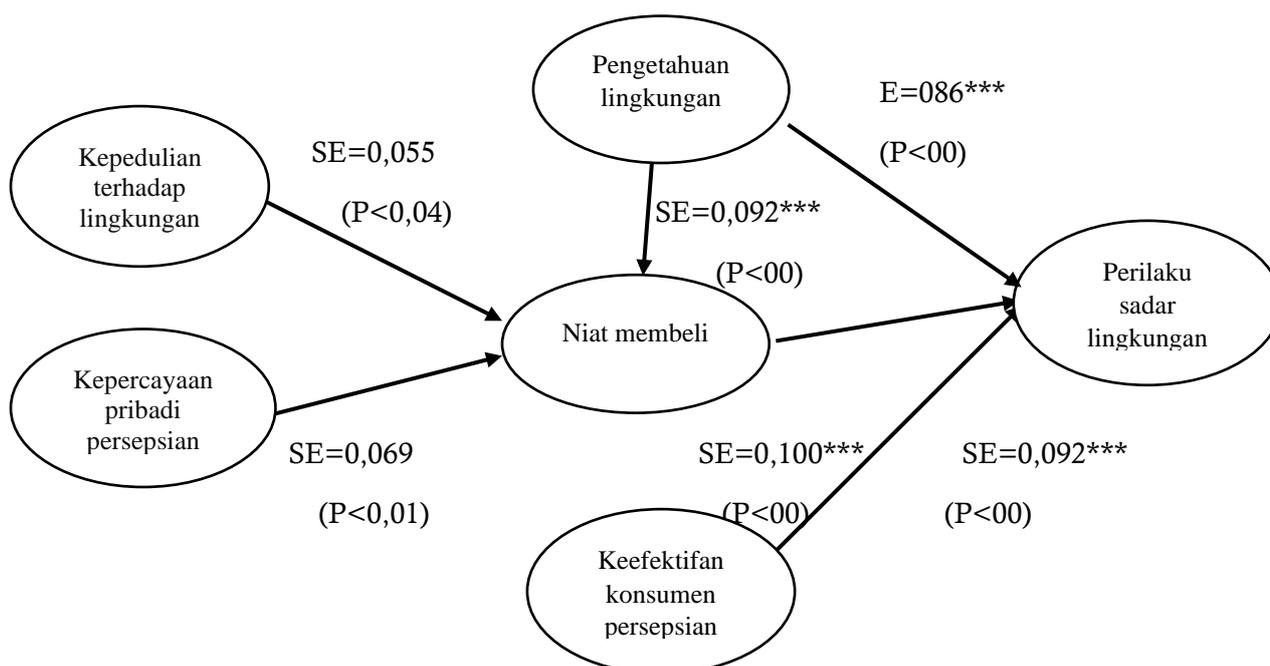
| Karakteristik | Klasifikasi | % |
|---------------|-------------|-------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 35,5% |
| | Perempuan | 64,5% |

| | | |
|--------------------|-----------------------------|-------|
| Usia (Tahun) | 20 - 30 | 63,5% |
| | 31 - 40 | 17,5% |
| | 41 - 50 | 12,5% |
| | >50 | 6,5% |
| Pendidikan | SMA/SMK/ sederajat | 25,5% |
| | Diploma | 7,5% |
| | Sarjana | 55% |
| | Profesi | 7% |
| Pekerjaan | Magister | 5% |
| | Pelajar / Mahasiswa | 46,5% |
| | Pegawai Negeri | 3,5% |
| | Wiraswasta | 24% |
| | Wirausaha | 5,5% |
| Pendapatan Pribadi | Ibu Rumah Tangga | 20,5% |
| | Kurang dari Rp 1,500,000 | 9,5% |
| | Rp 1,500,000 - Rp 3,000,000 | 33,5% |
| | Rp 3,000,000 - Rp 5,000,000 | 39% |
| | Lebih dari Rp 5,000,000 | 18% |

HASIL ANALISIS

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi SPSS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 4.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Uji SEM

| Hipotesis | Estimate | S.E | C.R | P | Keterangan |
|-----------|----------|------|-------|------|--------------|
| NM→PSL | .158 | .100 | 2.860 | .004 | H2 terdukung |
| KKP→PSL | .220 | .092 | 3.186 | .001 | H3 terdukung |
| PL→PSL | .402 | .086 | 4.363 | *** | H4 terdukung |
| KTL→NM | .822 | .055 | 7.782 | .002 | H5 terdukung |
| KPP→NM | .782 | .069 | 8.249 | *** | H6 terdukung |

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Uji Regresi Logistik

| Step | Konstruk | Koefisien determinasi | | Uji signifikansi model | uji signifikansi koefisien regresi |
|------|--------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|------------------------------------|
| | | Cox&snell R Squire | Negelkerke R Square | Hosmer & Lemeshow Test | |
| 1 | pengetahuan lingkungan | 0,011 | 0,029 | 0,532 | 0,133 |
| 2 | niat membeli keefektifan | 0,009 | 0,025 | 0,026 | 0,164 |
| 3 | konsumen persepsian | 0,029 | 0,080 | 0,491 | 0,008 |

DISKUSI

Pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi terdahulu dimana perilaku sadar lingkungan dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang mengingat akibat secara umum konsumsi pribadi pada lingkungan alam (Webster, 1975; Follows and Jobber, 2000). Perilaku sadar lingkungan diukur dengan skala nominal atas dasar membeli produk ramah lingkungan (skor= 1) dan tidak membeli produk ramah lingkungan (skor = 0).

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan serta didasari oleh perilaku sadar lingkungan. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan ekologis seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan untuk membantu perlindungan lingkungan (Lee, 2011; Chen, 2013). Pengetahuan lingkungan diukur dengan skala likert lima poin berdasarkan indicator : (1) seseorang yang memahami proses alami dalam ekosistem dan pengaruh interaksi manusia-alam (pengetahuan sistem) lebih cenderung melakukan perilaku pro-lingkungan. (2) seseorang harus mengetahui tindakan apa yang dapat diambil untuk mengatasi masalah lingkungan (pengetahuan terkait tindakan). (3) mengetahui tentang *trade-off* dan seberapa efektif satu opsi / tindakan versus yang lain mungkin diperlukan saat memilih dari opsi yang memungkinkan (pengetahuan efektivitas) (Lieflander, 2005)

Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Niat beli dapat didefinisikan sebagai faktor motivasional yang mengindikasikan rencana seseorang untuk melakukan perilaku sadar lingkungan (Nhu *et al.*, 2019; Rizhwan, 2014; Wee *et al.*, 2013). Niat membeli diukur dengan skala likert berdasarkan indicator : (1) niat sebagai rencana, (2) niat sebagai harapan, (3) niat sebagai keinginan (Soderlund dan Ohman, 2005)

Keefektifan konsumen persepsian juga dipengaruhi oleh perilaku sadar lingkungan. Keefektifan Konsumen Persepsian merupakan persepsi kemampuan konsumen dapat membuat perbedaan dalam memberikan solusi atas persoalan lingkungan (Ellen, Wiener, dan Cobb-Walgren 1991, 103). Keefektifan konsumen persepsian diukur dengan skala likert lima poin berdasarkan indicator : (1) promosi

kelingkungan melalui pembelian individu, (2) menjaga lingkungan dengan membeli produk hijau, (3) perasaan mampu memecahkan masalah lingkungan dengan membeli produk hijau (Jaiswal dan Kant, 2017)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli suatu produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan merupakan fakta perilaku sendiri atau perilaku orang lain, dengan konsekuensi bagi lingkungan (Takala, 1991; Angelovska et al. 2012). Kepedulian terhadap lingkungan diukur dengan skala Likert lima poin berdasarkan indikator : (1) upaya untuk membeli produk plastik dan kertas yang terbuat dari bahan daur ulang (2) beralih ke produk ramah lingkungan (3) menggunakan produk yang tidak terlalu berbahaya bagi orang lain dan lingkungan (Prakash, 2019)

Kepercayaan pribadi persepsian juga dapat mempengaruhi niat membeli suatu produk ramah lingkungan. Kepercayaan pribadi persepsian didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dan keengganan untuk melakukan upaya pribadi sebagai aktivitas yang memakan waktu karena konsumen harus mengeluarkan uang, waktu, dan sumber daya kognitif tambahan ketika terlibat dalam konsumsi hijau tentang kurangnya ketersediaan (Follows and Jobber., 2000; Gupta dan Ogden., 2009; Bray *et al* 2011 dan Gleim *et al* 2013). Ketidaknyamanan pribadi persepsian diukur dengan skala *Likert* lima *point* berdasarkan indikator: (1) pengetahuan tentang produk yang mengurangi dampak kerusakan lingkungan, (2) saran merek produk hijau, (3) pengetahuan tentang keamanan produk hijau (Adjaino *et al.*, 2019).

KESIMPULAN dan IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh niat membeli produk ramah lingkungan terhadap perilaku sadar lingkungan, pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan dan perilaku sadar lingkungan, pengaruh niat membeli terhadap perilaku sadar lingkungan, pengaruh keefektifan konsumen persepsian terhadap perilaku sadar lingkungan, pengaruh kepedulian terhadap lingkungan terhadap niat membeli sebuah produk ramah lingkungan, dan pengaruh kepercayaan pribadi persepsian terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa niat membeli produk ramah lingkungan berpengaruh positif memprediksi perilaku sadar lingkungan. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan dan perilaku sadar lingkungan. Keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap perilaku sadar lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Kepercayaan pribadi persepsian berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi bisnis dalam menumbuhkan pangsa pasar yang berorientasi pada perlindungan dan perbaikan kualitas lingkungan, meningkatkan produksi produk ramah lingkungan sehingga dapat menurunkan harga jual produk hijau di pasar yang saat ini terbilang cukup tinggi. Bekerja sama dengan institusi mini market dan toko online untuk mendukung gerakan produk hijau. Perusahaan dengan produk ramah lingkungan khususnya produk tisu ramah lingkungan harus lebih gencar dalam melakukan promosi serta penyebaran informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan menunjukkan manfaat bagi konsumen serta dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan, karena tidak sedikit juga konsumen yang belum mengetahui produk tisu yang terbuat dari tepung singkong. Melalui penelitian ini, institusi bisnis produk ramah lingkungan dapat lebih mudah mendefinisikan dan meningkatkan strategi komunikasi seperti, manfaat kesehatan atau kontribusi terhadap lingkungan yang lebih baik, serta untuk mengembangkan penawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Media juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana referensi mengenai produk ramah lingkungan dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* yang dinilai lebih efektif dalam

keputusan pembelian konsumen dengan menyertakan informasi mengenai dampak lingkungan masa mendatang.

REFERENSI

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Angelovska, J., Snezana B. S., and Nina A. 2012. *The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour*. *Journal International Environmental Application & Science*. Vol. 7.No. 2. pp. 406-416.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Revised Edition V Research Procedures*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Human Attitude Theory and its Measurement*. Yogyakarta: Liberty.
- Bamberg, S. (2003). *How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question*. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21–32.
- Bintarto, R dan Surastopo Hadisumarno. (1987). *Geographical Analysis Methods*. Jakarta : LP3ES.
- Chen, L. 2013. *A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American)*
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). *Do consumers care about ethical-luxury?* *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37–51.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi 111; Jakarta. Penerbit Balai Pustaka*.
- Fandeli, Chafid (2002). *Natural Tourism Planning, Yogyakarta. Penerbit Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada*.
- Gyan Prakasha , Sangita Choudharyb , Anil Kumarc,* , Jose Arturo Garza-Reyesd , Syed Abdul Rehman Khane , Tapan Kumar Panda *Journal of Retailing and Consumer Services* 2019
- Jun Heo & Sidharth Muralidharan (2017): *What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern*, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2017.1303623
- Laroche, M., M. Tomiuk, J. Bergeron, dan G. Barbaro-Forleo. 2002 . "Cultural Differences in Canadian Consumer Knowledge Attitudes and Environmental Behavior. "Canadian Journal of Administrative Sciences" 19 (3): 267–283.
- Lee, K. (2011). *The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge*. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23.No. 1. pp. 21-44.
- Lin, L.-Y., Wang, J.-F., Huang, L.-M. (2011). "The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau". *Mark. Rev./Xing Xiao Ping Lun*, Vol. 8, p. 433–452
- Lin, P.C.; Huang, Y.H. (2012). *The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values*. *J. Clean. Prod.* 22, 11–18.
- Mills, R. M. (2012) *What It Means to Go Green: Reduce, Reuse, Repurpose and Recycle*. *Journal Utah State University*
- Moisander, J. (2007). *Motivational complexity of green consumerism*. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Mostafa, M. M. (2006). *Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model*. *Journal of International Consumer Marketing*. 19: 97- 126.
- Mostafa, M.M. (2007) *Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude*. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.

- Neolaka, Amos (2008). *Environmental Awareness*. Jakarta : Penerbit RINEKA CIPTA
- Nhu, Nguyen To; My, Dang Van; Khue Thu, Ngo Thi. (2019). *Determinants Affecting Green Purchase Intention: A Case Of Vietnamese Consumers*. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. Vol. 22(2), 136-147.
- Padel, S.; Foster, C. (2005). *Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food*. *Brit. Food. J*, 107, 606–625.
- Pam Scholder Ellen, Joshua Lyle Wiener, and Cathy Cobb-Walgren. 1991. *The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors* *Environmentally Conscious Behaviors. Journal of Public Policy & Marketing* 1991 10:2, 102-117
- Patrick Pelsmacker & Camilla Barbarossa. *Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers* *Journal of Business Ethics* 134 (2):229-247 (2016)
- Prakash G, Pathak P, *Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation*, *Journal of Cleaner Production* (2016), doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116.
- Rezai G, Teng PK, Mohamed Z, et al. (2012) *Consumers' awareness and consumption intention towards green foods*. *African Journal of Business Management* 6(12): 4496–4503.
- Rizwan, Muhammad. (2014). *An Empirical Study about Green Purchase Intentions*. *Journal of Sociological Research*, 5, 292-305.
- SB Follows, D Jobber. 2000. *Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model-* *European journal of Marketing*, 2000