

Peran *Green Trust* dan *Theory Planned Behavior* pada Konsumerisme Produk Hijau

Tara C. Abraham, Farbi Nasa, Hendrik P. P. Mursid,
Anastasia B. Hotmaduma, Hanifan Fajar

*Universitas Prasetya Mulya, Cilandak Campus, Jl. RA. Kartini (TB Simatupang),
Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430*

Keywords:

*Green Product,
Theory Planned Behavior,
Green Purchase Intention,
Green Trust,
Green Purchase*

Kata Kunci:

Produk hijau,
Theory Planned Behavior,
Intensi pembelian produk
hijau,
Kepercayaan pada Produk
Hijau,
Perilaku pembelian produk
hijau.

Corresponding author:
callistatara@gmail.com

A B S T R A C T

Understanding of green buying behavior among general consumers in urban cities Indonesia is the important foundation for green marketing. This study aims to examine the determining factors and their significance in predicting the behavior. From 278 data gathered from online questionnaire that spread to respondent, which domiciled in Jakarta Greater Area, only 265 data are eligible to use for conduct analysis. Consist of 28 items, factor analysis is used to corroborate the reliability and validity of the questionnaire and sample adequacy is used prior to ensuring factor analysis. To test the hypothesis, data studies are tested using regression analysis. Findings confirm that Environmental Concern, Personal Norms, Willingness to Pay Premium, and Green Trust relate positively to Green Purchase Intention and Perceived Value as the substantial predictor variable.

A B S T R A K

Pemahaman perilaku pembelian produk ramah pada masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah perkotaan merupakan dasar yang penting untuk pemasaran hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor determinan dan signifikansi dari masing-masing faktor dalam memprediksi perilaku tersebut. Dari 278 data yang didapatkan dari kuesioner online yang ditujukan kepada responden di Jabodetabek, sebanyak 265 yang dapat dianalisis. Kuesioner terdiri dari 28 item, kemudian faktor analisis dilakukan untuk memperkuat reliabilitas dan validitas alat ukur yang sebelumnya juga dilakukan uji kecukupan sampel. Hipotesis diuji dengan menggunakan metode regresi. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa variabel Environmental Concern, Personal Norms, Perceived Value, Willingness to Pay Premium dan Green Trust memiliki korelasi positif yang substansial terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan. Dengan nilai Perceived Value yang memiliki pengaruh paling besar

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan yang umumnya terjadi di Indonesia diakibatkan oleh aktivitas konsumsi dan eksploitasi secara berlebihan demi memenuhi kebutuhan manusia (Sinnapan & Rahman, 2011). Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data BNPB (2019) yang mencatat, bahwa dalam 10 tahun terakhir, trend kebakaran hutan di Indonesia meningkat pesat dan 99% terjadi karena ulah manusia. Akibat dari hal tersebut menyebabkan kerugian sampai dengan Rp 72,95 Triliun atau 0,5% dari GDP Indonesia tahun 2019 (WorldBank, 2019). Pencemaran air di perkotaan seperti limbah pemukiman dan limbah industri utamanya disebabkan oleh berbagai aktivitas manusia untuk keperluan konsumsi (Winandi, 2019). Akumulasi dari berbagai aktivitas tersebut, akan menyebabkan penumpukan sampah di sumber aliran air dan pada ujungnya akan mencemari laut yang akan mengancam keselamatan biota laut, yang juga menjadi sumber pangan manusia, dan penyebab munculnya berbagai macam penyakit (Utari, 2020). Dalam hal ini, dapat jelas terlihat bahwa aktivitas ekonomi manusia ternyata terbukti berperan dominan dalam kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh pola aktivitas maupun konsumsi yang tidak bertanggung jawab.

Sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia dan peningkatan populasi yang masif, Indonesia dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan tersebut untuk berperan secara aktif dalam mengurangi kerusakan lingkungan dengan menerapkan pola konsumsi yang bertanggung-jawab. Tujuan tersebut dapat tercapai dengan memulai transformasi ke pola aktivitas dan kehidupan yang lebih hijau dan peduli lingkungan. Proses transformasi tersebut telah didukung dengan perubahan dan perkembangan tren masyarakat yang semakin sensitif terhadap kualitas produk, keterbukaan informasi serta dampaknya terhadap lingkungan. Perubahan tren konsumen berwawasan lingkungan yang berkembang ini menjadi bukti nyata bahwa secara perlahan era *green consumerism* di Indonesia telah dimulai. Menurut Kim, et al (2013) *green consumerism* tersebut mengacu pada adopsi produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, konsumsi produk hijau (*Green Product*) merupakan salah satu bentuk konsumsi yang bertanggung jawab karena memperhatikan dampak lingkungan dalam pembelian produk.

Untuk mengakselerasi proses transformasi tersebut, peluang yang ada tentunya dapat dimanfaatkan oleh para pemasar di industri dalam mengembangkan strategi dan praktik pemasaran hijau (*green marketing*) untuk memahami perilaku konsumen yang dirasa sangat penting untuk membantu mengkapitalisasi produk. Tentunya seiring dengan perkembangan yang cukup dinamis, hal ini akan menjadi dorongan bagi Perusahaan untuk mencari cara baru atau inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mayoritas penduduk Indonesia untuk mencapai standar kelayakan hidup yang lebih baik serta menuju pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk membantu para pemasar memahami tren konsumen di era *green consumerism* ini, maka dibutuhkan studi yang memberikan kerangka berpikir yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya untuk mempelajari faktor apa saja yang berpengaruh pada intensi pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini menyajikan kerangka kerja untuk menguji dan melihat faktor determinan apa saja yang dapat memprediksi niat membeli produk ramah lingkungan masyarakat Indonesia.

Penelitian ini juga bermaksud untuk memvalidasi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) model dalam konteks Indonesia. Menurut Yadav & Pathak, (2017), Chan & Lau, (2002), dan Liobikienė et al., (2016) dikatakan bahwa, TPB model telah diterapkan secara luas untuk menguji intensi dan perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Konsep perilaku terencana dapat diartikan sebagai proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, membuang terhadap produk dan layanan atau pengalaman yang dialami. Dalam teori

TPB, Fishbein dan Ajzen (1975) mengasumsikan bahwa intensi perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif individu.

Untuk memperluas TPB model dalam penelitian ini, kami mencoba memasukkan satu konstruksi tambahan yaitu *Green Trust* dalam model penelitian. Mengacu pada Chen (2010), *Green Trust* (GT) dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perilaku yang memenuhi moralitas, dan kemampuan produk tersebut atau tentang kinerja produk terhadap lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chan & Chang (2012) sebelumnya di Taiwan, variabel *Green Trust* dinyatakan berperan sebagai mediator antara *green perceived risk* dan *green perceived value* dengan *green purchase intention*. Dengan menambah 1 (satu) variabel Independen yaitu *Green Trust*, selain untuk memperluas TPB dengan menambahkan konstruk baru, juga diharapkan dapat berkontribusi pada literatur *green marketing* dengan menguji kombinasi unik variabel dalam memprediksi perilaku pembelian ramah lingkungan dalam kerangka yang terintegrasi untuk mencapai tujuan akselerasi transformasi *green consumerism*.

Penelitian ini didasari dengan menggunakan kerangka kerja dari TPB model, yang mengemukakan bahwa *attitude*, *personal norm* dan *perceived behavioral control* yang diprediksi mengambil peran terhadap intensi tingkah laku individu (*behavioral intention*), yang pada gilirannya menentukan perilaku mereka (Ajzen, 1991). TPB model memberikan pemahaman akan kemungkinan sebuah *point of attack* pada setiap determinan yang dapat diambil dalam percobaan untuk mengubah perilaku individu (Ajzen, 1991). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakash & Pathak (2017) di India yang diarahkan untuk memperhatikan dan menguji faktor atau determinan apa yang dapat memprediksi intensi terhadap pembelian produk ramah lingkungan, dengan menguji komponen penting yaitu *Environmental Concern* (EC), *Personal Norm* (PN), *Willingness to Pay Premium* (WPP) dan (PV) terhadap intensi membeli produk atau layanan yang ramah lingkungan pada kaum muda berpendidikan di India, didapatkan hasil bahwa (PV) dan *Willingness to Pay Premium* (WPP) dikonfirmasi sebagai prediktor signifikan dari niat membeli produk ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*). Selanjutnya, intensi pembelian produk ramah lingkungan secara substantial mempengaruhi perilaku individu dalam membeli lingkungan (*Green Buying Behavior*).

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi TPB model pada konteks masyarakat Indonesia dan memperluas model tersebut dengan variabel *Green Trust* (GT) sebagai pendekatan tengah antara *green perceived risk* dan *green perceived value*. Masing-masing variabel yang mempengaruhi intensi perilaku dan perilaku itu sendiri akan dibahas di bagian ini.

***Environmental Concern* (EC)**

Environmental Concern merujuk pada sejauh mana individu menyadari permasalahan lingkungan, mendukung upaya penyelesaiannya dan menunjukkan keinginan untuk kontribusi secara pribadi dalam penyelesaiannya (Hu et al., 2010). Dalam beberapa studi yang pernah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya pada beberapa negara bagian, ditemukan hasilnya adalah oleh Chen dan Tung (2014) di Taiwan, dinyatakan dari hasilnya adalah *Environmental Concern* merupakan variabel penting dalam mempengaruhi intensi membeli melalui efek dari sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. Kemudian oleh Picket-Baker dan Ozaki (2008) yang juga menyatakan bahwa dari hasil studinya pada kaum wanita di London menunjukkan pengaruh signifikan dari *Environmental Concern* terhadap pro-environmental buying behaviour. Selain itu didukung juga oleh Prakash dan Pathak (2017), dari hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat efek signifikan dari *Environmental Concern* terhadap Purchase Intention dalam pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan.

Personal Norms (PN)

Personal Norms merupakan sesuatu yang erat hubungannya dengan konsep diri dan pengalaman pada perasaan yang meliputi kewajiban moral untuk menunjukkan perilaku tertentu (Schwartz, 1973, 1977). Pada umumnya, pengaturan pada sebuah perilaku individu lebih didorong oleh faktor internal dibandingkan dengan faktor eksternal (Kallgren et al., 2000). Dalam diri individu, kepatuhan pada *Personal Norms* cenderung akan memberikan rasa bangga, dibandingkan dengan ketidakpatuhan pada *Personal Norms* akan memberikan rasa bersalah pada diri sendiri (Onwezen et al, 2013). Pada konteks lingkungan, dalam studi dari Prakash dan Pathak (2017), ditemukan bahwa terdapat korelasi positif antara *Personal Norms* dengan intensi individu dalam membeli sebuah produk ramah lingkungan.

Willingness to Pay Premium (WPP)

Willingness to Pay Premium dinyatakan sebagai nilai tertinggi yang akan diberikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk tertentu dan memainkan pengaruh dalam menentukan perilaku menentukan pilihan mereka (Li & Meshkova, 2013). Selain itu, dari sebuah survey yang dilakukan menunjukkan bahwa 70% dari 1000 konsumen menyatakan bersedia mengeluarkan uang 5% lebih banyak untuk produk yang ramah lingkungan, jika memang produk tersebut memiliki standar yang sama dengan produk konvensional sebagai salah satu alternatif pembelian (Mirenadi & Muso, 2019). Dalam konteks pemasaran, pada sebuah studi yang dilakukan oleh Aichlmayr (2010) juga dikatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, *green consumption* dan *green marketing* memicu perhatian dan investasi dari para produsen.

Perceived Value (PV)

Pentingnya *perceived value* sering menjadi pembahasan pada berbagai macam penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan definisinya, *perceived value* diartikan sebagai evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat bersih yang didapat oleh konsumen dari sebuah produk atau jasa (Patterson dan Spreng (1997). Penekanan manfaat bersih tersebut diartikan sebagai apa yang didapat dan apa yang diberikan oleh konsumen sebagai gantinya. *Perceived value* diidentifikasi memiliki peran yang substansial dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Dodds et al, 1991) dan menjelaskan intensi dan perilaku mereka dalam membeli sesuatu (Yadav dan Pathak, 2017; Chiu et al., 2014; Chen and Chang, 2012; Zhuang et al., 2010). Dalam studinya Cheung et al (2015) juga mengemukakan, bahwa *green perceived value* merupakan salah satu pendorong penting dalam pengadopsian produk ramah lingkungan.

Green Trust (GT)

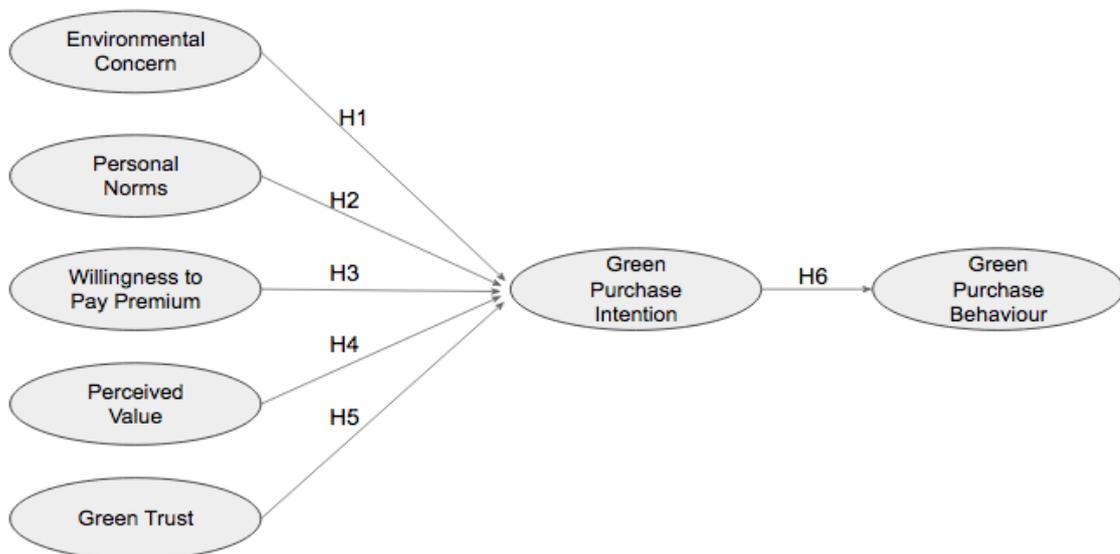
Menurut Chen (2010), *Green Trust* dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk bertumpu pada sebuah objek yang didasari oleh kepercayaan atau harapan yang bersumber dari kredibilitas, nilai baik, dan kemampuan atau kinerja produk terhadap lingkungan. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Sirdeshmukh et al., (2002) dinyatakan bahwa, *Green Trust* memberikan korelasi positif dengan persepsi nilai dari konsumen, dikarenakan persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepercayaan pasca pembelian produk tertentu.

Purchase Intention (PI)

Berdasarkan TPB model, performa dari sebuah perilaku merupakan fungsi dari intensi ketika perilaku tersebut didasari oleh kemauan (Ajzen, 1991). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chan (2001) dan Chan & Yam (1995) dinyatakan, bahwa juga terdapat hubungan positif antara *Purchase Intention* dengan *Purchase Behaviour*.

Maka, berdasarkan penjelasan teoritis di atas, telah disusun beberapa hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1.** *Environmental Concern (EC) secara positif berpengaruh langsung terhadap intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.*
- H2.** *Personal Norms (PN) secara positif berpengaruh langsung terhadap intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.*
- H3.** *Willing to Pay Premium (WPP) secara positif berpengaruh langsung terhadap intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.*
- H4.** *Perceived Value (PV) secara positif berpengaruh langsung terhadap intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.*
- H5.** *Green Trust (GT) secara positif berpengaruh langsung terhadap intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.*
- H6.** *Purchase Intention (PI) secara positif berpengaruh langsung terhadap Purchase Behaviour (PB) konsumen.*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan serangkaian kuesioner yang disebar melalui online sebagai teknik pengambilan data penelitian. Dari hasil pengambilan data tersebut, sebanyak 278 responden berpartisipasi dan mayoritas berdomisili di wilayah JABODETABEK. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* tanpa mempersyaratkan kriteria responden yang khusus agar tidak membatasi gambaran responden yang didapat dari hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menguji 7 konstruk yang terdiri dari 28 item, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terkait dengan *Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *likert* (1 = sangat tidak setuju, sampai dengan 7 = Sangat setuju) dimana nilai maksimal setiap item-nya adalah tujuh. Beberapa variabel diluar konstruk juga dilampirkan pada kuesioner seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, dan beberapa pertanyaan singkat untuk mendapatkan gambaran dan pengalaman responden terhadap produk ramah lingkungan.

Data yang didapat dari hasil penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan SPSS 22 Version. Lalu, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografi responden. Berikutnya, Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor loading yang digunakan untuk melihat seberapa tepat alat ukur mampu mengukur konstruk yang ingin diukur dengan 0.5 sebagai nilai minimum yang diterima. Untuk melihat konsistensi alat ukur, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Sebuah alat ukur dapat dinyatakan reliabel, jika memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,70 (Nunnally, 1978). Selanjutnya, dilakukan analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali untuk melihat pengaruh dari EC, PV, PN, WPP, GT terhadap PI dan pengaruh PI terhadap PB untuk menjawab hipotesis penelitian. Keputusan dalam hipotesis diterima berdasarkan probabilitas signifikansi dibawah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 278 total responden, hanya terdapat 265 data responden yang dapat dianalisis dalam penelitian ini sehingga 13 data responden lainnya perlu dihilangkan karena miliki jawaban yang cenderung ekstrim. Berdasarkan data demografi pada Tabel 1, mayoritas dari kelompok responden tersebut berusia 18 - 35 tahun sebanyak 71,70% dan sebanyak 54.72% didominasi oleh responden perempuan. Secara umum, sebanyak 83,02% responden berdomisili di wilayah JABODETABEK dan mayoritas berada di Ibu Kota DKI Jakarta. Sebanyak 58.11% responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan sebanyak 41.89% untuk profesi lainnya.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel Demografi	Kategori	Jumlah	%	Kumulatif %
<i>Usia</i>	18 - 35 tahun	190	71,70%	98,49%
	35 - 65 tahun	71	26,79%	26,79%
	> 65 tahun	2	0,75%	99,25%
	< 18 tahun	2	0,75%	100,00%
<i>Jenis Kelamin</i>	Perempuan	145	54,72%	100,00%
	Laki - Laki	120	45,28%	45,28%
<i>Domisili</i>	Jakarta	138	52,08%	52,08%
	Tangerang	50	18,87%	70,94%
	Luar Jabodetabek	45	16,98%	87,92%
	Depok	14	5,28%	93,21%
	Bekasi	13	4,91%	98,11%
	Bogor	5	1,89%	100,00%
<i>Pekerjaan</i>	Pegawai Swasta	154	58,11%	58,11%
	Pelajar/ Mahasiswa	44	16,60%	74,72%
	Wiraswasta	27	10,19%	84,91%
	Ibu Rumah Tangga	20	7,55%	92,45%
	Freelance	7	2,64%	95,09%
	Pegawai Negeri	5	1,89%	96,98%

Variabel Demografi	Kategori	Jumlah	%	Kumulatif %
	Dokter	2	0,75%	97,74%
	Lainnya	2	0,75%	98,49%
	Pegawai BUMN	2	0,75%	99,25%
	Pengusaha	2	0,75%	100,00%

(N = 265)

Analisis Faktor

Uji kecukupan sampel sebagai salah satu syarat untuk melakukan analisis faktor loading dengan menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan didapatkan seluruh konstruk alat ukur diterima dengan nilai batas minimal yang diterima 0.70 (Bukhya & Singh, 2015). Dari hasil pengujian Bartlett's Test yang juga memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 (Tabel 2), sehingga dapat disimpulkan alat ukur memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor loading.

Tabel 2. Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett's Test

Konstruk	KMO	Bartlett's Test
<i>Environmental Concern</i> (EC)	0.726*	
<i>Personal Norms</i> (PN)	0.709*	
<i>Perceived Value</i> (PV)	0.845*	
<i>Willing to Pay Premium</i> (WPP)	0.725*	.000
<i>Green Trust</i> (GT)	0.849*	
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.882*	
<i>Purchase Behaviour</i> (PB)	0.811*	

* $p < 0.05$

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor loading yang digunakan untuk melihat seberapa tepat 28 item tersebut mengukur konstruk yang ingin diukur dengan nilai minimum yang dapat diterima adalah 0.5 (Hair et al, 2006). Dalam penelitian ini, faktor loading dilakukan dengan menganalisis per konstruk mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alzayed & Murshid (2017).

Kemudian, untuk melihat konsistensi yang dihasilkan oleh alat ukur, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dari hasil pengujian didapatkan range koefisien reliabilitas sebesar 0.793 - 0.913. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel, jika memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0.70 (Nunnally, 1978). Maka, dari data pada Tabel 3 di bawah ini dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas dan Faktor Loading

Konstruk	Kode	Item	Loading
<i>Environmental Concern</i> (EC)	EC1	Saya sangat peduli dengan lingkungan	0.784*

Konstruk	Kode	Item	Loading
<i>Cronbach α = 0.793</i>	EC2	Saya akan bersedia untuk mengurangi konsumsi saya untuk membantu melindungi lingkungan	0.817*
	EC3	Perubahan sosial besar dibutuhkan untuk melindungi lingkungan alam	0.776*
	EC4	Undang-undang anti-polusi harus ditegakkan lebih kuat	0.785*
Personal Norms (PN) <i>Cronbach α = 0.845</i>	PN5	Saya merasa memiliki kewajiban untuk menyelamatkan lingkungan ketika memungkinkan	0.897*
	PN6	Saya harus melakukan apa yang saya bisa untuk melestarikan sumber daya alam	0.904*
	PN7	Saya merasa memiliki kewajiban yang kuat untuk menggunakan produk berkemasan ramah lingkungan	0.833*
Perceived Value (PV) <i>Cronbach α = 0.908</i>	PV8	Fungsi lingkungan yang diberikan dari produk ramah lingkungan memberikan nilai yang baik bagi saya	0.860*
	PV9	Kinerja lingkungan yang diberikan dari produk ramah lingkungan dapat memenuhi ekspektasi saya	0.867*
	PV10	Saya membeli <i>green product</i> karena memiliki perhatian yang lebih terhadap lingkungan	0.891*
	PV11	Saya membeli <i>green product</i> karena lebih ramah lingkungan	0.830*
	PV12	Saya membeli <i>green product</i> karena memiliki manfaat yang lebih	0.838*
Willingness to Pay Premium (WPP) <i>Cronbach α = 0.889</i>	WPP13	Saya akan membayar lebih untuk <i>green product</i> yang telah berupaya membuat lingkungan yang lebih berkelanjutan	0.931*
	WPP14	Saya akan bersedia membayar lebih pada <i>green product</i> sebagai bentuk dukungan atas upaya produk / organisasi yang berusaha menjadi ramah lingkungan	0.914*
	WPP15	Saya merasa bangga memiliki produk ramah lingkungan di rumah saya meskipun mereka lebih mahal dari produk biasa	0.872*

Konstruk	Kode	Item	Loading
Green Trust (GT) <i>Cronbach $\alpha = 0.913$</i>	GT16	Saya merasa bahwa reputasi lingkungan yang dimiliki <i>green product</i> tersebut dapat diandalkan	0.874*
	GT17	Saya merasa bahwa kinerja lingkungan yang dimiliki <i>green product</i> , umumnya dapat diandalkan	0.914*
	GT18	Saya merasa bahwa klaim lingkungan dari <i>green product</i> , umumnya dapat dipercaya.	0.913*
	GT19	Kepedulian lingkungan dari produk ramah lingkungan dapat memenuhi ekspektasi saya	0.863*
Purchase Intention (PI) <i>Cronbach $\alpha = 0.900$</i>	PI20	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang tidak berpotensi menciptakan polusi di kemudian hari	0.849*
	PI21	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek yang ramah lingkungan untuk alasan ekologi	0.864*
	PI22	Saya berencana untuk menghabiskan lebih banyak pada produk ramah lingkungan ketimbang produk konvensional	0.875*
	PI23	Saya berencana untuk membeli produk yang kontribusi positif terhadap lingkungan, dimasa yang akan datang.	0.838*
	PI24	Saya pasti membeli <i>green product</i> dalam waktu dekat	0.826*
Purchase Behaviour (PB) <i>Cronbach $\alpha = 0.879$</i>	PB25	Saya telah membeli <i>green product</i> secara teratur	0.834*
	PB26	Saya memiliki perilaku pembelian produk ramah lingkungan untuk produk kebutuhan sehari-hari	0.903*
	PB27	Saya memiliki perilaku pembelian ramah lingkungan selama enam bulan terakhir	0.915*
	PB28	<i>Green product</i> membuat kepastian dan komitmen untuk perlindungan lingkungan.	0.804*

* $p < 0.05$

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hal ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari hasil perhitungan regresi pertama

terhadap variabel PI didapatkan hasil yang secara statistik signifikan $F(5, 259) = 215.745$, $p < 0.05$ dan menunjukkan bahwa sebesar 80.3% ($R^2 = 0.806$, Adjusted $R^2 = 0.803$) dari varians *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel EC, PN, PV, WPP, dan GT. Selanjutnya, niat membeli (PI) menjelaskan 58.7% ($R^2 = 0.588$, Adjusted $R^2 = 0.587$) dari varians perilaku pembelian (PB) konsumen. Dari hasil perhitungan regresi, nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk mengamati seberapa besar kombinasi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yang telah memperhitungkan jumlah sampel dan jumlah variabel yang digunakan.

Table 4. Model Fit terhadap Analisis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	SE of the estimate
PI	0.898 ^a	0.806	0.803	0.43421
PB	0.767 ^b	0.588	0.587	0.78826

a. Predictors: (Constant) *GTrust*, *EC*, *WPP*, *PN*, *PV* - Dependent Variable: *PI*

b. Predictors: (Constant) *PI* - Dependent Variable: *PB*

Table 5. Uji ANOVA

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
PI	Regression	203.379	5	40.676	215.745	.000 ^a
	Residual	48.831	259	0.189		
	Total	252.210	264			
PB	Regression	233.322	1	233.322	375.509	.000 ^b
	Residual	165.415	263	0.621		
	Total	396.737	264			

a. Dependent Variable: *PI* - Predictors: (Constant) *GTrust*, *EC*, *WPP*, *PN*, *PV*

b. Dependent Variable: *PB* - Predictors: (Constant) *PI*

Uji multikolinearitas juga dilakukan untuk mendeskripsikan kondisi ketika interkorelasi variabel prediktor tinggi berdasarkan referensi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim & Kim (2005) bahwa nilai minimal dari *tolerance value* yang dapat diterima adalah 0.10.

Sehingga jika dilihat pada Tabel 6, dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi ini dan seluruh variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel prediktor karena memiliki *tolerance value* > 0.10 . Hair et al., (2010) menyatakan bahwa, semakin besar *tolerance value*, maka semakin tinggi kemungkinan sebuah variabel diprediksi oleh variabel independen lainnya.

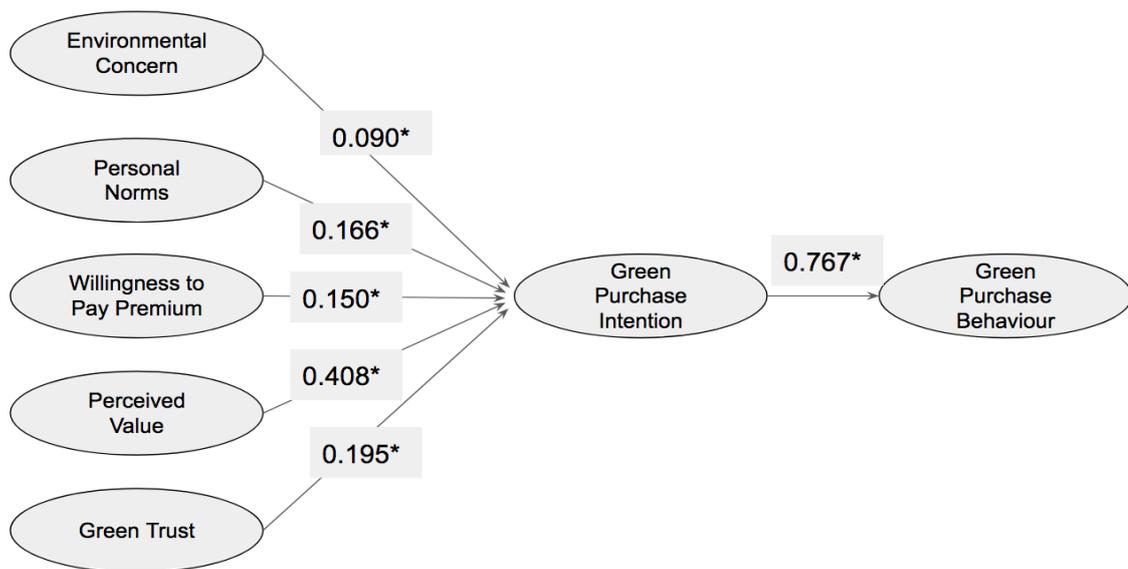
Tabel 6. Koefisien Beta & Multikolinearitas

Paths	Std. Beta	t-value	p-value	Relationship	Tolerance
EC - PI	0.090*	2.021	0.044	Supported	0.380
PN - PI	0.166*	3.594	0.000	Supported	0.351
PV - PI	0.408*	7.082	0.000	Supported	0.225

WPP - PI	0.150*	3.370	0.001	Supported	0.375
GTrust - PI	0.195*	3.708	0.000	Supported	0.270
PI - PB	0.767*	19.378	0.000	Supported	1.000

* $p < 0.05$

Dalam penelitian ini, nilai *standardized beta* dianggap sebagai estimasi parameter untuk penelitian ini karena semua item diukur pada skala yang sama. Pada Tabel 6, *Environmental Concern* ($\beta = 0.090$), *Personal Norms* ($\beta = 0.166$), *Perceived Value* ($\beta = 0.408$), *Willingness to Pay Premium* ($\beta = 0.150$), *Green Trust* ($\beta = 0.195$) ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan ($p < 0.05$) terhadap intensi individu untuk membeli produk ramah lingkungan (PI).



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Hipotesis Penelitian

Selanjutnya, penelitian ini secara empiris menegaskan kembali peran intensi membeli terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (PB) ($\beta = 0.767$, $p < 0.05$). Semakin besar nilai koefisien beta yang didapatkan, menunjukkan semakin erat hubungan antara kedua variabel. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian berhasil diterima.

Pada penelitian ini, responden memang tidak hanya terfokus pada kelompok usia tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran responden yang lebih luas. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa variabel *Perceived Value* (PV) merupakan variabel pertama yang memiliki korelasi yang paling besar dengan intensi individu dalam membeli produk ramah lingkungan dengan nilai koefisien beta 0.408. Dimana sendiri didefinisikan sebagai opini dari konsumen mengenai seberapa bernilai sebuah produk yang dapat dilihat dari kegunaannya (Dodds et al, 1991). Maka, ketika konsumen merasakan benefit yang didapatkan dari produk ramah lingkungan itu besar, maka juga akan meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar lebih pada produk tersebut (Chaudhary, 2018). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Chen & Chan (2012) mengenai kepercayaan dan intensi membeli produk hijau yang menyatakan bahwa secara empiris *green perceived value* memiliki pengaruh terhadap intensi membeli produk hijau. Sehubungan dengan penambahan konstruk *Green Trust* untuk memperluas model TPB dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa nyatanya variabel *Green Trust* merupakan variabel kedua yang memiliki pengaruh positif terhadap

intensi pembelian dengan nilai koefisien beta 0.195. Hasil tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen (2010), bahwa *Green Trust* memiliki efek positif terhadap perilaku membeli.

Sehingga jika dikaitkan, sebuah perusahaan yang ingin menjual produk ramah lingkungan nyatanya perlu meningkatkan persepsi nilai yang akan didapatkan oleh konsumen, sehingga kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk ramah lingkungan juga meningkat. Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012), meningkatkan konsumen juga dapat dilakukan dengan mengurangi *perceived risk* untuk meningkatkan kepercayaan pada produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan intensi membeli produk ramah lingkungan. Pengaruh dari tingkat kepercayaan konsumen juga didukung juga oleh Gregg dan Walczak (2008) yang menyatakan, bahwa individu akan tidak akan bersedia untuk membeli sebuah produk dikarenakan rasa tidak percaya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pengujian pada variabel *Willingness to Pay Premium* (WPP), didapatkan hasil bahwa WPP memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai beta 0.150. Hasil pengujian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Li & Meshkova (2013), dinyatakan bahwa WPP merupakan nilai tertinggi yang akan diberikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk tertentu dan WPP memainkan pengaruh dalam menentukan perilaku dalam menentukan pilihan mereka. Contoh dalam hal ini adalah membeli produk ramah lingkungan. Pengaruh positif variabel WPP terhadap intensi individu dalam membeli produk ramah lingkungan juga sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Mirenadi dan Muso (2019), bahwa 70% dari 1000 konsumen bersedia untuk membayar produk ramah lingkungan 5% lebih mahal dari produk konvensional apabila produk ramah lingkungan tersebut memiliki nilai atau standar yang sama atau lebih dari produk konvensional. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi Perusahaan jika ingin mengadopsi konsep *green marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya dan memahami target konsumen mereka.

Disamping itu, pada variabel *Environmental Concern* merupakan variabel yang memiliki korelasi paling kecil terhadap intensi individu dalam membeli produk ramah lingkungan dengan nilai beta 0.090. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakash dan Pathak (2017) yang menyatakan, bahwa *Environmental Concern* (EC) secara signifikan berhubungan dengan intensi membeli. Tingkat kepedulian dan kesadaran lingkungan yang ada pada masyarakat Indonesia memang seiring dengan berjalannya waktu mulai meningkat, dapat dilihat dari mulai munculnya gerakan kelompok anak muda yang mendukung kepedulian lingkungan (Napitupulu, E. C., 2020). Seiring dengan kondisi, dimana masyarakat umum baru mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan justru setelah terjadi kerusakan yang berdampak pada kerugian materi maupun non materi. Padahal, nyatanya aktivitas atau perilaku dari masyarakat yang selama ini dilakukan banyak menentukan kualitas lingkungan hidup mereka sendiri.

Berikutnya, dari hasil pengujian variabel *Personal Norms* dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan dengan nilai beta 0.166. *Personal Norms* sendiri diartikan sebagai sesuatu yang erat hubungannya dengan konsep diri dan pengalaman pada perasaan yang meliputi kewajiban moral untuk menunjukkan perilaku tertentu (Schwartz, 1973, 1977). Yang mana hal tersebut ternyata bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Chaudry (2018) yang menyatakan bahwa *Personal Norms* gagal menunjukkan efek positif terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan pada kaum muda di India. Dalam penelitiannya, hal tersebut dapat terjadi diasumsikan karena berhubungan dengan fakta bahwa *Personal Norms* mungkin tidak memiliki pengaruh langsung tetapi mungkin secara tidak langsung berpengaruh pada intensi membeli melalui variabel lainnya seperti *attitudes*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Chaudry, 2018). Jika dikaitkan dalam konteks Indonesia, *Personal Norms* mencerminkan faktor yang

berhubungan langsung dengan tanggung jawab internal individu. Karena pada dasarnya, individu yang mengeluarkan uang untuk membeli produk ramah lingkungan mungkin juga akan menghasilkan perasaan bangga pada diri sendiri atas kontribusinya mengatasi permasalahan lingkungan yang terjadi disekitar mereka.

Selain itu, tidak seperti mayoritas penelitian sebelum-sebelumnya yang hanya terbatas pada *Purchase Intention*, penelitian ini memperluas model penelitian dengan mengaitkan langsung pada perilaku membeli secara aktual. Dari hasil penelitian ini, didapatkan bahwa intensi membeli produk ramah lingkungan berhasil mewujudkan perilaku membeli pada konsumen produk ramah lingkungan dengan nilai beta 0.767. Sebagaimana yang telah disebutkan, bahwa intensi membeli ditemukan sebagai faktor prediktor yang signifikan terhadap perilaku membeli produk ramah lingkungan, maka hal tersebut menjadi penting bagi pemasar untuk dapat melakukan upaya dalam meningkatkan persepsi yang dapat mempengaruhi intensi membeli produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, bahwa nyatanya memang terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam konteks ini, produk ramah lingkungan secara empiris terbukti dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepedulian terhadap lingkungan, nilai pribadi individu yang diyakini dalam konteks produk ramah lingkungan yang dibeli, penerimaan nilai pribadi, dan kesediaan untuk membayar lebih dan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan lebih lanjut sampai aktivitas membelinya. Faktanya di Indonesia sendiri, perkembangan kampanye mengenai aktivitas-aktivitas yang sehubungan dengan transformasi ke era *green* konsumerisme juga sudah mulai muncul di kalangan masyarakat. Terlebih lagi, dengan maraknya penggunaan sosial media dan persebaran informasi melalui jaringan internet yang membuat segala bentuk berita, informasi, kegiatan dapat tersebar luas dengan cepat.

Sehubungan dengan era digital saat ini, tentunya juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan pemasar. Karena dengan kemudahan dan penetrasi penggunaan teknologi di masyarakat dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan marketing *campaign* pada sosial media dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, menyampaikan benefit yang didapat dari produk ramah lingkungan. Tidak hanya itu, dari sisi pemasar juga perlu memahami karakteristik setiap kelompok konsumen yang ditargetkan untuk memasarkan produknya. Tujuannya untuk menarik minat dan ketertarikan dari masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dengan menggunakan strategi yang tepat. Menjadikan produk ramah lingkungan sebagai sebuah produk yang tidak asing dan dipersepsikan dapat memberikan nilai atau manfaat ketika mengkonsumsinya baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang bagi kehidupan individu tersebut maupun masyarakat luas.

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang dapat membantu penelitian berikutnya. Pertama, keterbatasan waktu pengambilan yang cukup singkat. Kedua, keterbatasan jaringan responden penelitian yang masih dilakukan pada lingkup daerah Jabodetabek saja sehingga gambaran responden yang didapat masih kurang merepresentasikan masyarakat Indonesia pada umumnya. Sebagai saran untuk penelitian berikutnya, waktu pengambilan data dan jaringan responden perlu ditinjau lebih dalam karena merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang besar dalam penelitian. Selain itu, beberapa saran lain yang dapat dilakukan pada penelitian berikutnya adalah:

- Situasi dan kondisi ketika penelitian ini dilakukan adalah ketika berlangsungnya pandemi dimana ada perubahan atau transformasi perilaku konsumen dalam aktivitas konsumsi, maka dirasa perlu

untuk melakukan pengujian kembali setelah perilaku konsumen yang baru sudah terbentuk di masa setelah masa pandemik berakhir.

- Mendorong penelitian berikutnya untuk melihat konstruk tambahan lain agar mendapatkan temuan baru dalam memahami perilaku membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia
- Mendorong penelitian berikutnya dalam melihat aplikasi pengaruh dan WPP dalam merancang dan membuat *green marketing strategy* yang efektif untuk pangsa pasar Indonesia, terlebih lagi seiring dengan perkembangan digital di Indonesia yang tergolong sangat pesat.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Alzayed & Murshid (2017), "Factors Influencing Employees' Intention to Leave Current Employment in the Ministry of Information in Kuwait. *European Journal of Business Management*. Vol. 9 No. 12.
- Bukhya & Singh, (2015), "The effect of perceived risk dimension on Purchase Intention: an empirical evidence from indian private labels market. *American Journal of Business* Vol. 30 No. 4, pp. 218-230.
- BNPB. (2019) "Daftar Bencana Alam Paling Sering Terjadi di RI (Periode 2011-2020)", 22 September 2020
- Chan, R.Y.K. (2001), "Determinants of Chinese consumers' green Purchase Behaviour", *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 389-413.
- Chan, R.Y.K. and Yam, E. (1995), "Green movement in a newly industrializing area: a survey on the attitudes and behaviour of the Hong Kong citizens", *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 5 No. 4, pp. 273-284.
- Chen, Y.-S. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and Green Trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19.
- Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y. (2002), "Explaining green purchasing behavior: a cross cultural studies on American and chinese consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 9-40.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2012), "Enhance green Purchase Intention: The roles of green , green perceived risk, adn Green Trust", *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Chaudhary, (2018). "Green buying behaviour in India: an empirical analysis". *Journal of Global Responsibility*, Vol 9 No. 2 pp 179-192.
- Cheung, R., Lam, A.Y.C. and Lau, M.M. (2015), "Drivers of green product adoption: the role of green , Green Trust and perceived quality", *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, Vol. 25 No. 3, pp. 232-245.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, Brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2008), "Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two e-Bay businesses", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 3, pp. 653-70.
- Hair, Jr., J. F., Black., W. C., Babin., B. J., Anderson., R. E., & L. Tatham., R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson International Edition
- Hair, J.F., Black, W.C. Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kallgren, C.A.; Reno, R.R.; Cialdini, R.B (2000). A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do not Affect Behavior. *Pers. Soc. Psychol. Bull*;z, 8, 1002–1012
- Kim, H. and Kim, W.G. (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 549-560.
- Kim, Y.J., Njite, D. and Hancer, M. (2013), "Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 255-262
- Napitupulu, E. L., (2020). "Anak Muda Menggerakkan Kepedulian lingkungan", Januari 2020 – www.kompas.id
- Nunnally, J.C., (1978). "Psychometric Theory", New York: McGraw-Hill
- Patterson, P. and Spreng, R. (1997), "Modeling the relationship between , satisfaction and rePurchase Intention in a business-to- business, service context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Prakash, G. and Pathak, P. (2017), "Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 141, pp. 385-393.
- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008), "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 281-293.
- Schwartz, S.H. Normative influence on altruism. In *Berkowitz L. Advances in Experimental Social Psychology*; Academic Press: New York, NY, USA, 1977; pp. 221–279.
- Sinnappan, P. and Rahman, A.A. (2011), "Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers", *International Business Management*, Vol. 5 No. 3, Pp.129-1

- WorldBank. (2019), ""Perkembangan Triwulan Perekonomian Indonesia: Membangun Indonesia", Desember 2019 – www.worldbank.org/id
- Winandi, AW. (2019), "Limbah rumah tangga sebagai sumber pencemaran air yang paling utama di Indonesia. Era Hukum-Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum, 2019 - Universitas Tarumanegara
- Yadav, R.; Pathak, G.S, (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidence from a developing nation. *Appetite* 2016, 96, 122–128.
- Zhuang, W., Cumiskey, K.J., Xiao, Q. and Alford, B.L. (2010), “The impact of on behavior intention: an empirical study”, *Journal of Global Business Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-7.