

# ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN MENGGUNAKAN *STUCTURAL EQUATION MODELLING*

Fanny Suzuda Pohan, S.E.,M.M  
Budi Suryowati, S.E.,M.M

Dosen Tetap Program Studi Manajemen Universitas Trilogi

## Abstrak

Survei Global Nielsen 2014 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mengumpulkan 30.000 konsumen dari 60 negara menunjukkan bahwa preferensi konsumen untuk pembelian berkelanjutan naik dari 45% pada tahun 2011 menjadi 55% pada tahun 2014. Hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang perilaku masyarakat terhadap pembelian produk-produk ramah lingkungan meliputi sikap, kepedulian dan tanggung jawab masyarakat terhadap lingkungan, khususnya mahasiswa Universitas Trilogi Jakarta. Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Stuctural Equation Modelling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum Mahasiswa setuju dalam perilaku pembelian hijau mereka (nilai rata-rata dari seluruh pernyataan ini sebesar 3,01). Mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan bila kualitas produk tersebut mirip. Ketika mereka ingin membeli sebuah produk, mereka selalu memeriksa label/komposisi untuk melihat apakah produk tersebut mengandung bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan. Mereka lebih memilih membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.

Hasil yang diperoleh dari analisis data dengan menggunakan *partial least square* hanya variable Pengaruh Sosial dan Sikap Mengenai Lingkungan yang berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau, sedangkan Kepedulian Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, dan Tanggung Jawab Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau.

Kata Kunci : Perilaku Pembelian Hijau, *Stuctural Equation Modelling*

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

*The Green Purchase Behavior* atau perilaku pembelian hijau merupakan perilaku pembelian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Ramah lingkungan adalah sesuatu yang tidak merusak alam lingkungan di sekitarnya atau suatu program yang tidak membuat dampak buruk atau dampak negative terhadap lingkungan sekitar. Lingkungan alam di sekitar kita merupakan tempat kita hidup dan mencari penghidupan. Makanan, minuman, dan semua kebutuhan kita berasal dari alam. Pembelian hijau dilakukan sebagai usaha untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan melindungi sumber daya alam, mengurangi penggunaan energi, minimalisir limbah serta meningkatkan kesehatan dan keselamatan.

Menurut Anton Muhajir (<http://www.mongabay.co.id/2016/01/29/fair-trade-bisnis-yang-tetap-peduli-lingkungan/>) salah satu kesimpulan dalam diskusi pertemuan tahunan atau *Annual General Meeting (AGM) Forum Fair Trade Indonesia (FFTI)* di Denpasar, Bali tahun 2016 lalu adalah bahwa saat ini, produk yang akan menjadi tren ke depan adalah produk yang diproduksi secara organik, dan menggunakan bahan daur ulang. Produk-produk tersebut termasuk kategori produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Sebagai negara dengan sumber daya alam berlimpah, Indonesia bisa menjadi produsen penting bagi produk-produk sesuai tren tersebut. Produk atau layanan seperti itu mungkin ramah lingkungan itu sendiri atau diproduksi dengan cara yang ramah

lingkungan, antara lain diproduksi secara berkelanjutan, tidak mengandung bahan beracun atau zat perusak lapisan ozon, dapat didaur ulang dan / atau diproduksi dari bahan daur ulang, terbuat dari bahan terbarukan (seperti bambu, dll.), tidak menggunakan kemasan berlebihan, dan dirancang agar dapat diperbaiki dan tidak "dibuang".

Survei Global Nielsen 2014 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mengumpulkan 30.000 konsumen dari 60 negara untuk menentukan statistik tentang preferensi konsumen untuk pembelian berkelanjutan, dan menemukan bahwa 55% konsumen bersedia membayar ekstra untuk produk dan layanan dari perusahaan yang berkomitmen untuk dampak sosial dan lingkungan yang positif (naik dari 45% pada tahun 2011), 52% melakukan setidaknya satu pembelian dalam enam bulan terakhir dari setidaknya satu perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, dan 52% memeriksa kemasan produk untuk memastikan dampak yang berkelanjutan. Menariknya, konsumen di kawasan Asia-Pasifik, Amerika Latin, dan Timur Tengah / Afrika menunjukkan preferensi yang lebih tinggi (64%, 63%, 63%) untuk membayar ekstra, sedangkan preferensi di Amerika Utara dan Eropa lebih rendah (42% dan 40%)

Pandangan dan pola hidup manusia pun mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan. Dikutip dari <http://www.hijauku.com/2017/09/18/tren-konsumsi-dan-produksi-indonesia-2017/> menunjukkan bahwa hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen

Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Survei persepsi konsumen dilakukan WWF dan Nielsen terhadap 916 responden di Jakarta, Medan, Surabaya,

Denpasar, dan Makassar yang mewakili konsumen kelas menengah ke atas berusia 15- 45 tahun. Survei dilakukan di bulan Juni hingga Juli 2017.

Seperti diketahui bahwa mahasiswa Universitas Trilogi berada pada kisaran usia 15 – 45 dengan jumlah mahasiswa Universitas Trilogi pada Semester Gasal Tahun Akademik T.A 2018-2019 sebanyak 2738 mahasiswa dengan rincian seperti pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Trilogi T.A 2018-2019**

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	S1 Agribisnis	83
2	S1 Agroteknologi	44
3	S1 Akuntansi	710
4	S1 Desain Komunikasi Visual	229
5	S1 Desain Produk	35
6	S1 Ekonomi Pembangunan	63
7	S1 Ilmu dan Teknologi Pangan	85
8	S1 Manajemen	870
9	S1 Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini	30
10	S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar	133
11	S1 Sistem Informasi	209
12	S1 Teknik Informatika	139
13	S2 Manajemen	108

Sumber : Biro Administrasi Akademik, 2019

Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana perilaku mahasiswa Universitas Trilogi terhadap pembelian produk-produk ramah lingkungan yang meliputi sikap, kepedulian dan tanggung jawab masyarakat terhadap lingkungan.

## 1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian tentang analisa Pengaruh Sosial, Sikap Mengenai Lingkungan, Kepedulian Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, dan Tanggung Jawab Lingkungan atas Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan menggunakan *Structural Equation Modelling* dan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara konsumen terhadap lingkungan dengan komitmen mereka dalam menentukan pilihan pada produk ramah lingkungan atau dengan kata lain untuk memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen dan perilaku belanja konsumen diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Green Marketing

Green Marketing adalah konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013). Definisi Green Marketing . Green marketing adalah konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk

produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen. Green marketing adalah suatu cara pengiklanan yang mempromosikan kepekaan lingkungan kepada calon pembeli.

Tiga hal yang harus dilakukan agar Green marketing berhasil dan efektif :

1. Konsisten, Lakukan apa yang telah anda kampanyekan dan pastikan bahwa bisnis anda benar-benar ramah lingkungan.
2. Berikan pengertian dan pendidikan lingkungan kepada pelanggan bukan hanya memberitahukan apa yang sedang anda lakukan namun juga anda harus menjelaskan kepada mereka kenapa hal tersebut perlu dilakukan.
3. Berikan kesempatan kepada pelanggan untuk ikut berpartisipasi dari gerakan green marketing yang sedang anda lakukan, paling tidak dengan begitu mereka merasa ikut berperan dan telah berbuat terhadap lingkungannya

Gerakan- gerakan yang ada Green Marketing :

- Green Consumer adalah merupakan konsumen yang peduli lingkungan hidup
- Green Product (produk yang berwawasan lingkungan) adalah merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.
- Green Consumersism, Kesadaran individual terhadap produk yang

diinginkan untuk dikonsumsi yang ramah lingkungan atau minimal sedikitnya dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan

Manfaat Green Marketing :

- Menghasilkan produk yang ramah lingkungan
- Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan
- Inovasi
- Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam input, process, output, bahkan strategi marketing/pemasaran.

Strategi pelaksanaan Green Marketing :

- Mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi
- Meningkatkan ketahananlamaan
- Mengefisienkan konsep menimalisasi kerusakan atau dapat dipergunakan secara berulang – ulang

## 2.2 Green product

Seperti dikemukakan di atas bahwa Green Product (produk yang berwawasan lingkungan) adalah merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

## 2.3 Keputusan pembelian hijau

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen factor yang memainkan peranan penting dalam

mencari dan mengevaluasi alternative adalah stimulus eksternal dan factor psikologis. (Schifman dan Kanuk 2015). Stimulus eksternal berupa usaha pemasaran perusahaan (atribut produk, promosi atas harga yang lebih murah atau lebih mah-al, serta saluran distribusi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produknya; atau lingkungan socio-kultural, seperti keluarga, sumber informal, sumber non-komersial lainnya, kelas sosial, budaya dan faktor sub-budaya). Faktor faktor psikologis seperti motivasi individu, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan pengalaman sebelumnya yang dialami oleh konsumen memainkan peranan penting dalam mencari dan mengevaluasi alternative. Keinginan Pembelian Hijau, Perilaku Pembelian Hijau dan Faktor Penentunya Keinginan pembelian hijau dikonsepsikan sebagai kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi lebih atas produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional dalam keputusan pembelian seseorang (Rashid 2009).

## Pengaruh social

Orang sangat dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan orang lain dan bagaimana perilaku mereka. Kelompok referensi, terutama yang informal, memiliki kredibilitas sumber yang tinggi, yang didefinisikan sebagai sumber dampak persuasif, berasal dari keahlian, kepercayaan, dan kepercayaan yang dirasakan. Sumber informal adalah orang yang diketahui oleh penerima pesan secara pribadi, seperti orang tua atau teman yang memberikan informasi atau saran produk, atau orang yang bertemu dan dihormati secara online.

## Sikap mengenai lingkungan

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu (produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk, dll.) Sikap mencerminkan evaluasi baik menguntungkan. atau tidak menguntungkan tentang objek yang dipelajari dari pengalaman langsung dengan produk, kata dari mulut ke mulut, keterpaparan pada media massa, dan sumber informasi lain yang konsumen hadapi.

#### Kepedulian lingkungan

Pedulil lingkungan adalah suatu bentuk kesadaran seseorang terhadap lingkungan berupa tindakan yang berdampak positif terhadap lingkungan. contoh tidak merusak lingkungan dengan cara membuang sampah pada tempatnya, tidak membuang limbah di sungai, dll

#### Persepsi tanggung jawab lingkungan

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita. Kita dan teman kita

mungkin melihat orang, benda, atau acara yang sama namun kita akan menafsirkannya dengan cara yang berbeda. Penafsiran ini sangat individual dan tergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing orang.

#### Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan

Citra diri merupakan gambaran diri seseorang yang tertanam dalam pikiran bawah sadar yang akan menentukan siapa dirinya. Citra Diri kita dibentuk sejak lahir dari lingkungan, pengalaman masa lalu, dan juga pengaruh orang lain.

### 2.4 Tinjauan Penelitian Terkait

Penelitian ini mengenai “Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Stuctural Equation Model”, mereferensi kepada penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebagai berikut.

No	Tahun	Judul	Peneliti	Publikasi	Variabel yang terkait
1	2009	Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior	<a href="#">Kaman Lee,</a>	Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 Issue: 2, pp.87-96,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environmental attitude</li> <li>• Perceived seriousness of environmental problems</li> <li>• Peer influence</li> <li>• Self identity in Environmental protection</li> <li>• Green purchasing behavior</li> </ul>
2	2010	Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products.	Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S. And Oates, C. J.,	Sustainable Development (ISSN 0968-0802, eISSN 1099-1719 Sustainable Development, 18 (1), pp. 20-31	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Green valus &amp; knowledge</li> <li>• Green criteria</li> <li>• Product purchase</li> </ul>

No	Tahun	Judul	Peneliti	Publikasi	Variabel yang terkait
3	2010	The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge	Kaman Lee	Journal of International Consumer Marketing, 23:1, 21-44, DOI: <a href="https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575">10.1080/08961530.2011.524575</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Local environment awareness</li> <li>Concrete environmental knowledge</li> <li>Concrete environmental involvement</li> <li>Media exposure to environmental message</li> <li>Parental influence</li> <li>Peer influence</li> </ul>
4	2011	Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior",	<a href="#">Elham Rahbar</a> , <a href="#">Nabsiah Abdul Wahid</a>	Business Strategy Series, Vol. 12 Issue: 2, pp.73-83,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Green marketing tools</li> <li>Eco label</li> <li>Eco brand</li> <li>Environmental advertisement</li> </ul>
5	2012	Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products	Jacob Cherian1 & Jolly Jacob2	Asian Social Science; Vol. 8, No. 12; 2012 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perceived seriousness of environmental problems</li> <li>Perceived environmental responsibility</li> <li>Attitude towards the environment</li> <li>Consumer behavior towards ecolabelling and ecobrand</li> <li>Consumer behavior towards pro-environment marketing</li> <li>Consumer green buying pattern</li> </ul>
	2016	Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour	Nguyen, The Ninh; Lobo, Antonio; Greenland, Steven	International Journal of Consumer Studies 1470-6423(p) 1470-6431(e) Year:2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumers' egoistic values</li> <li>Consumers' altruistic values</li> <li>Consumers' biospheric values</li> <li>Attitudes towards environmental protection</li> <li>Consumers' knowledge about energy efficient appliances</li> <li>Consumers' intentions to purchase energy</li> </ul>

No	Tahun	Judul	Peneliti	Publikasi	Variabel yang terkait
					efficient household appliances • Consumers' purchase behaviour.
	2016	Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Moderating Role of Green Wash Fe	G. Rejikumar	Global Business Review 17(2) 1–19 © 2016 IMI SAGE Publications sagepub.in/home.nav DOI: 10.1177/0972150915619812	• Perceived eco-literacy • Perceived customer effectiveness • Perceived customer social responsibility • Perceived individual benefits • Perceived green wash fear • Green purchase intentions
	2017	Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale	Fischer, Daniel; Böhme, Tina; Geiger, Sonja Maria; Young, Brian	Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers 1747-3616(p) 1464-6676(e)	• Sustainable food consumption • Sustainable clothing consumption

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, terdapat beberapa bagian yang menjadi bahan dan referensi dari penelitian ini, yaitu yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Variabel ramah lingkungan berupa variable sikap, kepedulian, tanggung jawab atau keterlibatan terhadap lingkungan, pengetahuan tentang lingkungan dan minat beli serta pembelian produk yang ramah lingkungan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan mendefinisikan operasional variable penelitian yaitu Pengaruh

Sosial (P), Sikap Mengenai Lingkungan (S), Kepedulian Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan (C), Kepedulian Lingkungan (K), dan Tanggung Jawab Lingkungan (T) terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (H) dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

### 3.1. Studi Literatur

Penelitian ini diawali dengan melakukan kajian terhadap literature-literatur yang ada baik berupa buku-buku literature, jurnal penelitian maupun data survei.

### 3.2 Pengambilan data

Daerah penelitian adalah Kota Jakarta dan populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Trilogi Jakarta. Pada penelitian ini, akan ditentukan jumlah sampel yang akan diambil dan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *nonprobability simple random sampling*. Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dari para responden mengenai keadaan di lapangan. Kuesioner bersifat tertutup di mana pada setiap pertanyaan terdapat jawaban yang telah direncanakan sebelumnya. Responden hanya diminta untuk mengisi sesuai dengan petunjuknya.

### 3.3 Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Untuk penilaian nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 4 dengan tingkatan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Setuju, dan 4 : Sangat Setuju

### 3.4 Analisis dan Pemodelan

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk

konstruk (variabel). Sedangkan uji reliabilitas indikator reflektif dievaluasi dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Namun demikian penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghozali, 2015:35). Setelah dilakukan evaluasi maka selanjutnya dilakukan analisis faktor-faktor sikap, kepedulian dan tanggung jawab masyarakat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Evaluasi Model Struktural / Inner Model, untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor sikap, kepedulian dan tanggung jawab masyarakat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dilakukan dengan melakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan dengan *r-square* dan *path Coefficient*.

## HASIL PENELITIAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Berikut karakteristik dari mahasiswa Universitas Trilogi yang menjadi responden penelitian. Dari sejumlah 174 responden 35% laki-laki dan 65 % responden, dari jumlah tersebut 41% sudah bekerja dan sisanya 59%

belum bekerja (lihat table 4.1 dan table 4.2)

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki - laki	61 (35%)
2	Perempuan	113 (65%)
3	Total	174 (100%)

Sumber : data primer 2018, diolah

**Tabel 4.2 Status Bekerja Responden**

Sumber : data primer 2018, diolah

No	Status Bekerja	Jumlah
1	Bekerja	72 (41%)
2	Tidak Bekerja	102 (59%)
3	Total	174 (100%)

#### **4.2 Persepsi Mahasiswa Terhadap Lingkungan Hijau**

Berikut akan dipaparkan hasil penelitian persepsi mahasiswa terhadap lingkungan terutama lingkungan hijau. Dengan Keterangan skor tertinggi 4, skor terendah 1, dan jumlah kelas kategori 4 maka rentang skala terhadap rata-rata persepsi responden adalah seperti pada table 4.3

**Tabel 4.3 Rentang Skala Jawaban Responden**

Keterangan	Rentang skala	
	STS	1
TS	1.76	2.51
S	2.52	3.27
SS	3.28	4

#### 4.2.1 Pengaruh Sosial

Persepsi mahasiswa terhadap pengaruh social dalam lingkungan hijau terkait dengan pengaruh social adalah bahwa mereka mengenal produk ramah lingkungan dari teman hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata jawaban mereka sebesar 2,53. Mereka sering berdiskusi tentang produk ramah lingkungan dengan teman (nilai

rata-rata jawaban sebesar 2,83). Mereka tidak sering membeli produk ramah lingkungan bersama teman, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata atas pernyataan ini sebesar 2,45, namun mereka sering berbagi informasi dengan teman mengenai produk ramah lingkungan (nilai rata-rata jawaban sebesar 2,90). Kesimpulan dari pengaruh social yang terkait dengan informasi produk ramah lingkungan adalah bahwa mahasiswa Trilogi setuju mendiskusikan hal tersebut dengan teman-temannya, nilai rata-rata dari pernyataan terkait dengan hal ini 2,68. Hasil secara rinci bias dilihat pada table 4.4.

**Tabel 4.4 Pengaruh Sosial Mahasiswa Universitas Trilogi**

No	Pernyataan Pengaruh Sosial	jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% n responden	
1	Saya mengenal produk ramah lingkungan dari teman	4.02	41.95	51.15	2.87	100.00	2.53
		7	73	89	5	174	
2	Saya mengenal isu lingkungan dari teman	2.30	43.68	52.87	1.15	100.00	2.53
		4	76	92	2	174	
3	Saya sering berdiskusi tentang produk ramah lingkungan dengan teman	2.30	22.41	65.52	9.77	100.00	2.83
		4	39	114	17	174	
4	Saya sering berdiskusi tentang isu lingkungan dengan teman	2.30	22.99	64.94	9.77	100.00	2.82
		4	40	113	17	174	

No	Pernyataan Pengaruh Sosial	jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% n responden	
5	Saya sering membeli produk ramah lingkungan bersama teman	2.87	52.87	40.80	3.45	100.00	2.45
		5	92	71	6	174	
6	Saya sering berbagi informasi dengan teman mengenai produk ramah lingkungan	1.72	22.99	59.20	16.09	100.00	2.90
		3	40	103	28	174	
	Rata-rata nilai jawaban Pengaruh Sosial						2.68

Sumber : data primer 2018, diolah

#### 4.2.2 Sikap mengenai lingkungan

Menurut Mahasiswa Universitas Trilogi, sangat penting mempromosikan gaya hidup “green living” (hidup sadar lingkungan), sangat dibutuhkan perlindungan terhadap lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan perlindungan lingkungan sangat berarti bagi mereka, mereka tidak setuju bahwa Isu-isu perlindungan lingkungan adalah urusan masing-masing individu. Secara umum

mahasiswa Universitas Trilogi sangat memiliki sikap mengenai lingkungan (nilai rata-rata untuk pernyataan ini sebesar 3,31). Tabel 4.5 menunjukkan secara rinci Sikap mengenai lingkungan Mahasiswa Universitas Trilogi

**Tabel 4.5 Sikap mengenai lingkungan Mahasiswa Universitas Trilogi**

No	Pernyataan Sikap mengenai lingkungan	Jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% responden	
1	Mempromosikan gaya hidup “green living” (hidup sadar lingkungan), sangat penting.	0.57	5.17	42.5	51.7	100.00	3.45
		1	9	74	90	174	

No	Pernyataan Sikap mengenai lingkungan	Jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% responden	
2	Perlindungan terhadap lingkungan, sangat dibutuhkan	0.00	0.00	28.16	71.84	100.00	3.72
		0	0	49	125	174	
3	Meningkatkan kesadaran lingkungan, sangat penting.	0.57	0.00	17.82	81.61	100.00	3.80
		1	0	31	142	174	
4	Isu-isu perlindungan lingkungan adalah urusan masing-masing individu	33.33	38.51	20.69	7.47	100.00	2.02
		58	67	36	13	174	
5	Perlindungan lingkungan sangat berarti bagi saya	0.00	0.00	43.10	56.90	100.00	3.57
		0	0	75	99	174	
Rata-rata nilai jawaban Sikap mengenai lingkungan							3.31

Sumber : data primer 2018, diolah

### 4.2.3 Kepedulian Lingkungan

Hasil penelitian persepsi mahasiswa Universitas Trilogi terhadap kepedulian lingkungan seperti pada table 4.6. Mereka sangat setuju bahwa mereka khawatir tentang memburuknya kualitas lingkungan mereka. Mereka membuat lingkungan sekitar menjadi perhatian utama, mereka selalu sering berpikir bagaimana meningkatkan kualitas

lingkungan disekitar mereka dan mereka selalu secara emosional terlibat dalam isu-isu perlindungan lingkungan di sekitar mereka. Kesimpulannya adalah bahwa mahasiswa Universitas Trilogi hampir sangat setuju atas kepeduliannya terhadap lingkungan (nilai rata-rata dari pernyataan ini sebesar 3,20)

No	Pernyataan Kepedulian lingkungan	Jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% responden	
1	Saya khawatir tentang memburuknya kualitas lingkungan sekitar saya	0.00	2.30	45.40	52.30	100.00	3.50
		0	4	79	91	174	
2	Lingkungan sekitar saya menjadi perhatian utama saya	0.00	5.75	67.24	27.01	100.00	3.21
		0	10	117	47	174	
3	Saya secara emosional terlibat dalam isu-isu perlindungan lingkungan di sekitar saya	1.15	16.67	74.14	8.05	100.00	2.89
		2	29	129	14	174	
4	Saya sering berpikir bagaimana meningkatkan kualitas lingkungan disekitar saya	0.57	4.60	67.82	27.01	100.00	3.21
		1	8	118	47	174	
Rata-rata nilai Kepedulian lingkungan							3.20

Sumber : data primer 2018, diolah

#### 4.2.4 Persepsi tanggung jawab lingkungan

Persepsi tanggung jawab lingkungan mahasiswa Universitas Trilogi secara umum adalah bahwa mereka bertanggung jawab terhadap lingkungannya (nilai rata-rata terhadap pernyataan ini 3,11). Mereka sangat setuju ketika harus bertanggung jawab untuk melindungi lingkungannya, ketika ditanyakan bahwa perlindungan lingkungan dimulai dari mereka.

Mereka setuju bahwa mereka telah mengambil tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan sejak saya muda/kecil, mereka rela mengambil tanggung jawab untuk melindungi lingkungan, dan mereka tidak setuju apabila perlindungan lingkungan merupakan tanggung jawab pemerintah. Secara rinci hasil jawaban terhadap 174 mahasiswa terkait

Persepsi tanggung jawab lingkungan  
ada pada table 4.7.

**Tabel 4.7 Persepsi tanggung jawab lingkungan Mahasiswa Universitas Trilogi**

No	Pernyataan Persepsi tanggung jawab lingkungan	Jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% responden	
1	Saya harus bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan saya	0.57	2.30	57.47	39.66	100.00	3.36
		1	4	100	69	174	
2	Perlindungan lingkungan dimulai dari saya	0.00	3.45	42.53	54.02	100.00	3.51
		0	6	74	94	174	
3	Saya memiliki tanggung jawab dalam melindungi lingkungan saya	0.57	1.15	53.45	44.83	100.00	3.43
		1	2	93	78	174	
4	Saya telah mengambil tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan sejak saya muda/kecil	1.72	15.52	63.79	18.97	100.00	3.00
		3	27	111	33	174	
5	Saya rela mengambil tanggung jawab untuk melindungi lingkungan	0.57	11.49	77.59	10.34	100.00	2.98
		1	20	135	18	174	
6	Perlindungan lingkungan merupakan tanggung jawab pemerintah	16.09	44.25	27.01	12.64	100.00	2.36
		28	77	47	22	174	
	Rata-rata nilai Persepsi tanggung jawab lingkungan						3.11

Sumber : data primer 2018, diolah

#### 4.2.5 Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan Mahasiswa Universitas Trilogi hal ini terlihat dari nilai rata-rata jawaban mahasiswa yang sebesar 2,77. Secara rinci adalah bahwa dalam mendukung perlindungan lingkungan membuat mereka lebih menarik secara social, mendukung perlindungan lingkungan membuat mereka special, dan mereka

akan dianggap “ketinggalan jaman” oleh orang lain, jika mereka tidak mendukung perlindungan lingkungan. Secara rinci nilai hasil penelitian Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan Mahasiswa Universitas Trilogi ada dalam table 4.8

**Tabel 4.8 Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan Mahasiswa Universitas Trilogi**

No	Pernyataan Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan	Jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% responden	
1	Mendukung perlindungan lingkungan membuat saya lebih menarik secara social	1.72	11.49	68.97	17.82	100.00	3.03
		3	20	120	31	174	
2	Mendukung perlindungan lingkungan membuat saya special	3.45	33.33	52.30	10.92	100.00	2.71
		6	58	91	19	174	
3	Saya akan dianggap “ketinggalan jaman” oleh orang lain, jika saya tidak mendukung perlindungan lingkungan	7.47	41.38	37.93	13.22	100.00	2.57
		13	72	66	23	174	

No	Pernyataan Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan	Jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% responden	
	Rata-rata nilai Kepedulian lingkungan Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan						2.77

Sumber : data primer 2018, diolah

#### 4.2.6 Perilaku pembelian hijau

Mahasiswa Universitas Trilogi pada umumnya setuju dalam perilaku pembelian hijau mereka (nilai rata-rata dari seluruh pernyataan ini sebesar 3,01. Mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan bila kualitas produk tersebut mirip. Mereka memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Ketika mereka ingin membeli sebuah produk, mereka selalu memeriksa

label/komposisi untuk melihat apakah produk tersebut mengandung bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan. Mereka lebih memilih membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan. Tabel 4.9 menunjukkan nilai rata-rata jawaban Mahasiswa Universitas Trilogi terhadap Perilaku pembelian hijau mereka.

**Tabel 4.9 Perilaku pembelian hijau Mahasiswa Universitas Trilogi**

No	Pernyataan Perilaku pembelian hijau	Jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% responden	
1	Ketika saya ingin membeli sebuah produk, saya memeriksa label/komposisi untuk melihat apakah produk tersebut mengandung bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan	1.7	25.2	57.4	15.5	100.00	2.87
2		9	7	2			
3		44	100	27	174		

No	Pernyataan Perilaku pembelian hijau	Jawaban responden				Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS	% responden	
2	Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan bila kualitas produk tersebut mirip	0.0	6.32	62.0	31.6	100.00	3.25
		0	11	108	55	174	
3	Saya memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan	0.0	6.32	62.0	31.6	100.00	3.16
		0	11	108	55	174	
4	Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan	0.5	6.90	68.3	24.1	100.00	2.76
		7	12	119	42	174	
Rata-rata nilai Perilaku pembelian hijau						3.01	

Sumber : data primer 2018, diolah

### 4.3 Analisis Data Dengan Partial Least Square

Variable-variable independen yang dianalisis adalah variable Pengaruh Sosial (P), Sikap Mengenai Lingkungan (S), Kepedulian Lingkungan (K), Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan (T), Kepedulian Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan (C), terhadap variable dependen Perilaku Pembelian Hijau (H). Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Model PLS dievaluasi berdasarkan orientasi prediksi yang bersifat non-parametrik, yaitu dengan menilai outer model dan inner model. Fungsi Outer model atau model

pengukuran untuk melihat hubungan antara indikator dengan variable latennya, sedangkan fungsi inner model atau model structural untuk melihat hubungan antar variable laten.

#### 4.3.1 Evaluasi *Outer Model*

Outer model dievaluasi dengan menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk variable (konstruk). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan melalui *composite reliability* dan *cronbach's*

*alpha*. Indikator yang diuji ada sebanyak 28 indikator dari 6 konstruk. Hasil evaluasi outer model adalah sebagai berikut :

a. *Convergent Validity*

Uji validitas dengan *convergent validity* pada indikator refleksif dapat dilihat dari *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator yang diterima adalah indikator dengan *loading factor* lebih dari 0,7, namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran

*loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup (Chin 1998).

Dari run data awal terdapat 6 indikator yang memiliki *loading factor* dibawah 0,5 yaitu P1, P2, S7, S10, K12, dan T21 sehingga indikator tersebut harus dieliminasi dan hanya 22 indikator yang diikutsertakan dalam uji selanjutnya. *Loading factor* dari 22 indikator tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Outer Loading**

	Citra Diri	Kepedulian Lingkungan	Pengaruh Sosial	Perilaku Pembelian Hijau	Sikap Mengenai Lingkungan	Tanggung Jawab Lingkungan
C22	0.818					
C23	0.931					
C24	0.563					
H25					0.546	
H26					0.790	
H27					0.886	
H28					0.714	
K13		0.741				
K14		0.668				
K15		0.832				
P3			0.549			
P4			0.777			
P5			0.786			
P6			0.847			
S11						0.685
S8						0.818
S9						0.826
T16						0.647
T17						0.575
T18						0.700
T19						0.650
T20						0.664

Sumber: Data primer 2018 di olah

Pada uji validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), model yang baik dipersyaratkan memiliki nilai

AVE lebih besar dari 0,5. Hasil uji untuk AVE hanya indikator Tanggung Jawab Lingkungan yang memiliki nilai dibawah 0,5.

**Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Diri	0.701	0.895	0.823	0.618
Kepedulian Lingkungan	0.639	0.659	0.793	0.562
Pengaruh Sosial	0.743	0.781	0.833	0.560
Perilaku Pembelian Hijau	0.722	0.776	0.829	0.554
Sikap Mengenai Lingkungan	0.674	0.677	0.822	0.608
Tanggung Jawab Lingkungan	0.688	0.660	0.783	0.421

Sumber data: Data primer 2018, diolah

*b. Discriminant Validity*

Pada *Discriminant Validity* indikator refleksi dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker criterium* antara indikator dan konstraknya. Hasil nilai *cross loading* dari table dibawah terlihat bahwa korelasi konstruk dengan masing-masing indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator lainnya. Korelasi Kepedulian

Lingkungan (K) dengan indikatornya K13, K14, dan K15, lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hal ini juga terjadi pada konstruk Pengaruh Sosial (P), Perilaku Pembelian Hijau (H), Sikap mengenai Lingkungan (S), Kepedulian Citra Diri dalam perlindungan lingkungan (C), dan Tanggung Jawab Lingkungan (T).

**Tabel 4.12 Cross Loading**

	Citra Diri	Kepedulian Lingkungan	Pengaruh Sosial	Perilaku Pembelian Hijau	Sikap Mengenai Lingkungan	Tanggung Jawab Lingkungan
C22	0.818	0.264	-0.010	0.115	-0.083	0.101
C23	0.931	0.143	0.212	0.177	0.012	0.139
C24	0.563	0.028	0.011	0.054	-0.065	0.083
H25	0.076	0.071	0.243	0.546	0.100	0.259
H26	0.124	0.179	0.249	0.790	0.334	0.205
H27	0.108	0.253	0.322	0.886	0.361	0.402
H28	0.189	0.191	0.325	0.714	0.154	0.175
K13	0.242	0.741	0.263	0.189	0.172	0.319
K14	0.214	0.668	0.142	0.084	-0.023	0.365
K15	0.056	0.832	0.168	0.228	0.174	0.451
P3	-0.009	0.213	0.549	0.129	0.041	0.123
P4	0.123	0.208	0.777	0.299	0.191	0.206
P5	0.152	0.127	0.786	0.338	-0.042	0.192
P6	0.062	0.267	0.847	0.313	0.284	0.240
S11	-0.031	0.385	0.120	0.267	0.685	0.355
S8	-0.016	0.121	0.088	0.218	0.819	0.169
S9	-0.038	-0.064	0.163	0.295	0.826	0.212
T16	-0.088	0.361	0.092	0.182	0.409	0.647
T17	0.018	0.335	0.105	0.133	0.294	0.575
T18	0.018	0.445	0.045	0.138	0.305	0.700
T19	0.248	0.324	0.323	0.321	0.113	0.650
T20	0.099	0.240	0.134	0.267	0.092	0.664

Sumber : data primer 2018, diolah

*Discriminant validity* melalui *fornell-larcker criterium* menunjukkan hasil bahwa akar dari AVE konstruk Kepedulian Lingkungan (K) sebesar 0,750 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Kepedulian

Lingkungan (K) dengan konstruk lainnya. Hasil ini juga terjadi pada konstruk lainnya. Hasil *fornell-larcker criterium* terdapat pada table dibawah ini.

**Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion**

	Citra Diri	Kepedulian Lingkungan	Pengaruh Sosial	Perilaku Pembelian Hijau	Sikap Mengenai Lingkungan	Tanggung Jawab Lingkungan
Citra Diri	0.786					
Kepedulian Lingkungan	0.198	0.750				
Pengaruh Sosial	0.128	0.259	0.748			
Perilaku Pembelian Hijau	0.164	0.246	0.381	0.744		
Sikap Mengenai Lingkungan	-0.038	0.182	0.164	0.340	0.780	
Tanggung Jawab Lingkungan	0.140	0.502	0.261	0.361	0.320	0.649

Sumber : data primer 2018, diolah

*c. Composite Reliability*

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's*

*alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk, namun penggunaan *cronbach's alpha* untuk

menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghozali,2015:35). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7. Hasil output *composite reliability* untuk konstruk Kepedulian Lingkungan (K), Pengaruh Sosial (P), Perilaku Pembelian Hijau (H), Sikap mengenai Lingkungan (S), Kepedulian Citra Diri dalam perlindungan lingkungan (C), dan Tanggung Jawab Lingkungan (T) semuanya di atas 0,7, sehingga konstruk dinyatakan reliabel.

Langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi *inner model* atau *model structural* untuk melihat hubungan antar variable laten pada penelitian ini. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-square* dan *path coefficients*. Nilai *R-square* yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,275 artinya Perilaku Pembelian Hijau (H) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kepedulian Lingkungan (K), Pengaruh Sosial (P), Sikap mengenai Lingkungan (S), Kepedulian Citra Diri dalam perlindungan lingkungan (C), dan Tanggung Jawab Lingkungan (T) hanya sebesar 27,5%, sisanya sebesar 72,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.3.2 Evaluasi Inner Model

R Square			
Matrix	R Square	R Square Adjusted	
	R Square	R Square Adjusted	
Perilaku Pembelian Hijau	0.275	0.237	

Sumber : data primer 2018, diolah

Berdasarkan uji yang kedua dengan melihat signifikansi pengaruh Kepedulian Lingkungan (K), Pengaruh Sosial (P), Sikap mengenai Lingkungan (S), Kepedulian Citra Diri dalam perlindungan lingkungan (C), dan Tanggung Jawab Lingkungan (T) terhadap Perilaku Pembelian Hijau (H)

dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistic diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Kepedulian Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan  
Kepedulian Citra Diri dalam perlindungan lingkungan (C) tidak

berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (H), karena nilai T statistik sebesar 0,845 lebih kecil dibandingkan data t tabel ( $\alpha = 5\%$  1,96). Hasil pengujian hipotesis yang ditolak ini membuktikan bahwa Kepedulian Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan tidak mempengaruhi Perilaku Pembelian Hijau (H).

b) Kepedulian Lingkungan

Hasil T statistik Kepedulian Lingkungan (K) juga hanya sebesar 0,108, lebih kecil dibandingkan data t tabel ( $\alpha = 5\%$  1,96). Hal ini menunjukkan Kepedulian Lingkungan (K) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (H).

c) Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial (P) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (H). karena nilai T statistik sebesar 3,076 lebih besar dibandingkan data t tabel ( $\alpha = 5\%$  1,96). Terbukti dengan hasil responden yang dominan menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Sosial, kecuali pada pernyataan “saya sering membeli produk ramah lingkungan bersama teman” Pada pernyataan ini hanya 44, 25% yang menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa Bagi mahasiswa mengenal produk ramah lingkungan dari teman, mengenal isu lingkungan dari teman, sering berdiskusi tentang produk ramah lingkungan dengan teman, sering berdiskusi tentang isu lingkungan dengan teman, sering membeli produk ramah lingkungan

bersama teman, dan sering berbagi informasi dengan teman mengenai produk ramah lingkungan **berpengaruh terhadap** ketika ingin membeli sebuah produk, mereka memeriksa label/komposisi untuk melihat apakah produk tersebut mengandung bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan, mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan bila kualitas produk tersebut mirip, mereka memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan, mereka lebih memilih membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.

d) Sikap Mengenai Lingkungan

Sikap Mengenai Lingkungan (S) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (H), karena nilai T statistik sebesar 2,831, lebih besar dibandingkan data t tabel ( $\alpha = 5\%$  1,96). Hal ini didukung pula dengan hasil responden yang dominan menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan Sikap Mengenai Lingkungan.

Bagi mahasiswa sikap terhadap mempromosikan gaya hidup “green living” (hidup sadar lingkungan), Perlindungan terhadap lingkungan, Meningkatkan kesadaran lingkungan, Isu-isu perlindungan lingkungan adalah urusan masing-masing individu, dan Perlindungan lingkungan **berpengaruh terhadap** ketika ingin membeli sebuah produk, mereka memeriksa label/komposisi untuk melihat apakah produk tersebut

mengandung bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan, mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan bila kualitas produk tersebut mirip, mereka memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan, mereka lebih memilih membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal

dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.

- e) Tanggung Jawab Lingkungan (T).  
 Nilai T Statistik dari Tanggung Jawab Lingkungan (T) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (H), karena nilainya hanya sebesar 1,521, masih lebih kecil dibandingkan data t tabel ( $\alpha = 5\%$  1,96).

**Tabel 4.15 Path Coefficient**

Path Coefficients					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/S...)	P Values
Citra Diri -> Perilaku Pembelian Hijau	0.108	0.117	0.128	0.845	0.399
Kepedulian Lingkungan -> Perilaku Pembelian Hijau	0.014	0.049	0.127	0.108	0.914
Pengaruh Sosial -> Perilaku Pembelian Hijau	0.275	0.273	0.090	3.076	0.002
Sikap Mengenal Lingkungan -> Perilaku Pembelian Hijau	0.235	0.230	0.083	2.831	0.005
Tanggung Jawab Lingkungan -> Perilaku Pembelian Hijau	0.192	0.194	0.126	1.521	0.129

Sumber : data primer 2018, diolah

Dari hasil di atas, hanya variable Pengaruh Sosial (P) dan Sikap Mengenal Lingkungan (S) yang berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (H), sedangkan Kepedulian Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan (C), Kepedulian Lingkungan (K), dan Tanggung Jawab Lingkungan (T) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau.

#### 4.4 Kesimpulan

##### 4.4.1 Persepsi Mahasiswa Terhadap Lingkungan Hijau

- pengaruh social dalam lingkungan hijau terkait dengan pengaruh social adalah bahwa mereka

mengenal produk ramah lingkungan dari teman

- secara umum mahasiswa memiliki sikap positif mengenai lingkungan
- mahasiswa memiliki kepedulian terhadap lingkungan
- Persepsi tanggung jawab lingkungan mahasiswa secara umum adalah bahwa mereka bertanggung jawab terhadap lingkungannya ada kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan mahasiswa

#### 4.4.2 Keputusan pembelian hijau mahasiswa

Mahasiswa pada umumnya setuju dalam perilaku pembelian hijau mereka (nilai rata-rata dari seluruh pernyataan ini sebesar 3,01). Mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan bila kualitas produk tersebut mirip. Ketika mereka ingin membeli sebuah produk, mereka selalu memeriksa label/komposisi untuk melihat apakah produk tersebut mengandung bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan. Mereka lebih memilih membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.

#### 4.5 Borang Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *partial least square* diperoleh hasil bahwa diantara variable Pengaruh Sosial, Sikap Mengenai Lingkungan, Kepedulian Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, dan Tanggung Jawab Lingkungan hanya variable Pengaruh Sosial dan Sikap Mengenai Lingkungan yang berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Sedangkan Kepedulian Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, dan Tanggung Jawab Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau.

No	Jenis Luaran		Target	Capaian	Indikator Capaian TS
	Kategori	Sub Kategori			
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	Internasional bereputasi			
		Nasional Terakreditasi			
		Nasional tidak terakreditasi		√	Jurnal Mediastama
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional Terindeks			
		Nasional			
3	Invited speaker dalam temu ilmiah	Internasional			
		Nasional			
4	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional			
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten			
		Paten sederhana			
		Hak cipta			
		Merek dagang			
		Rahasia dagang			
		Desain Produk Industri			
		Indikasi Geografis			
		Perlindungan Varietas Tanaman			
6	Teknologi Tepat Guna	Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu			
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya Seni/Rekayasa Sosial				
8	Buku Ajar (ISBN)				
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)				

## PENGUNAAN DANA

No	Tanggal	Anggaran	Uraian	jml	harga	No Bukti	Jumlah
<b>Bahan Habis Pakai dan Peralatan</b>							
1	15 Agt 2018	Fotocopy	Materi/bahan penelitian			1	Rp135.000
2	21 Agt 2018	Konsumsi rapat	diskusi 1			2	Rp140.000
3	07-Sep-18	Kertas	Kertas	1	45000	3	Rp45.000
4	14-Sep-18	Konsumsi rapat	diskusi 2			4	Rp190.000
5	08-Sep-18	Tinta printer				5	Rp300.000
6	18 Okt 2018	Konsumsi rapat	diskusi 3			6	Rp129.000
7	16 Nop 2018	Kertas	kertas	1	44000	13	Rp44.000
8	19 Nop 2018	Konsumsi rapat	diskusi 4			7	Rp90.000
9	26 Nop 2018	Fotocopy	kuesioner penelitian			8	Rp120.000
10	30 Nop 2018	Honor	penyebaran kuesioner penelitian	200	10000	9	Rp2.000.000
11	5 Des 2018	Honor	input data	200	7500	10	Rp1.500.000
12		Peralatan	sewa laptop	6	300000	11	Rp1.800.000
13	14-Jan-19	Honor	olah dan analisa data	1	500000	12	Rp500.000
<b>Lain-lain: publikasi, seminar, laporan, souvenir, ATK</b>							
14	16 Nop 2018	ATK	pulpen	24	5000	13	Rp120.000
15	12 Nop 2018	Souvenir	penjepit buku	200	5000	14	Rp1.000.000
16		<b>Total</b>					<b>Rp8.113.000</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Daniel Fischer, Tina Böhme, Sonja Maria Geiger, (2017) "Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale", *Young Consumers*, Vol. 18 Issue: 3, pp.312-326, <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>
- Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid, (2011) "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior", *Business Strategy Series*, Vol. 12 Issue: 2, pp.73-83,
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamilton E.M., Guckian M.L., De Young R. (2018) *Living Well and Living Green: Participant Conceptualizations of Green Citizenship*. In: Leal Filho W., Marans R., Callewaert J. (eds) *Handbook of Sustainability and Social Science Research*. World Sustainability Series. Springer, Cham
- Kaman Lee, (2008) "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Issue: 6, pp.573-586,
- Kaman Lee, (2009) "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Issue: 2, pp.87-96,
- Kaman Lee (2010) *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*, 23:1, 21-44, DOI: [10.1080/08961530.2011.524575](https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575)
- Leal Filho, Walter; Marans, Robert W.; Callewaert, John (2018). *Handbook of Sustainability and Social Science Research || Living Well and Living Green: Participant Conceptualizations of Green Citizenship*. Springer, Cham. **Print**

ISBN978-3-319-67121-5  
Online ISBN978-3-319-67122-2

Ottman A. Jacquelyn. (2017). The New Rules of Green Marketing : Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Routledge, Cham. ISBN-13:978-160509-866-1

Rashid, NRNA 2009, 'Awareness of eco-label in Malaysia green marketing initiative', International Journal of Business and Management, vol. 4(8), hal. 132-141

Usama Awan, Muhammad Ammer Raza Green Consumer Behavior and Environmental Sustainability: The role of green marketing, LAP LAMBERT Academic Publishing 2012 ISBN-13: 978-3659172205, ISBN-10: 3659172200

William Young; Kumju Hwang; Seonaidh McDonald; Caroline J. Oates.(2010) Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. Wiley Blackwell (John Wiley & Sons). [Sustainable Development](#). Year:2010 Month: Day: Volume:18 Issue:1 ISSN 0968-0802(p) 1099-1719(e)

Rejikumar, (2016). G. Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Moderating Role of Green Wash Fear Sage Publications, [Global Business Review](#), Year:2016 Month:03 Day:08 Volume: Issue: ISSN First page:0972150915619812 Last page:0972-1509(p) 0973-0664(e)

Schiffman, LG & Wisenblit, JL 2015, Consumer Behavior, 9th edn, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/SUSTAINABILITY-TERUS-MEMILIKI-MOMENTUM-TERSENDIRI-BAGI-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.html>, diakses 4 April 2018

<https://www.kompasiana.com/eni/59d46dd20c8f2d1765360f23/salah-kaprah-pada-ramah-lingkungan>, diakses Rabu, 4 April 2018

<https://www.thebalance.com/green-marketing-2948347>, diakses Senin 09

April 2018

<http://www.mongabay.co.id/2016/01/29/fair-trade-bisnis-yang-tetap-peduli-lingkungan/>

diakses pada Selasa 10 April 2018, jam 10.00