YOUTH'S GREEN CONSUMER BEHAVIOR : A STUDY IN CITARUM WATERSEHD WEST JAVA INDONESIA

Sam'un Jaja Raharja^{1*}, Arianis Chan²

^{1,2} Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran
E-mail : s.raharja2017@unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id²

ABSTRACT

The Citarum Watershed is one of the rivers most affected by environmental pollution. To overcome this problem, people are encouraged to change their lifestyles by choosing environmentally friendly products or services. This study aims to analyze the behavior of environmentally friendly consumption among young people. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to 270 respondents as a sample of high school students in the Citarum Watershed in West Bandung Regency, West Java, Indonesia. Data analysis was conducted using SEM with the variance approach. This study found that young people's perceptions about the importance of green consumer behavior practices and their willingness to buy green products are related to attitudes towards the environment, the seriousness of environmental problems, and knowledge of environmental problems. Environmental Knowledge Problems are the strongest predictor of a desire to buy green products, followed by Consumer Attitude. The lowest predictor is Perceived Seriousness of Environmental Problems.

Keywords : consumer behavior, green consumer behavior, Citarum watershed

PERILAKU KONSUMEN HIJAU PADA REMAJA : STUDI DI DAERAH ALIRAN SUNGAI CITARUM JAWA BARAT INDONESIA

ABSTRAK

Sungai Citarum merupakan salah satu sungai yang paling terkena dampak pencemaran lingkungan. Untuk mengatasi masalah ini, masyarakat didorong untuk mengubah gaya hidup dengan memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi ramah lingkungan di kalangan anak muda. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 270 responden sebagai sampel siswa SMA di DAS Citarum Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM dengan pendekatan varians. Studi ini menemukan bahwa persepsi kaum muda tentang pentingnya praktik perilaku konsumen hijau dan kesediaan mereka untuk membeli produk hijau terkait dengan sikap terhadap lingkungan, keseriusan masalah lingkungan, dan pengetahuan tentang masalah lingkungan. Masalah Pengetahuan Lingkungan adalah prediktor terkuat dari keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan, diikuti oleh Sikap Konsumen. Prediktor terendah adalah Persepsi atas Keseriusan Masalah Lingkungan.

Kata kunci : perilaku konsumen, perilaku konsumen hijau, DAS Citarum

PENDAHULUAN

Isu lingkungan saat ini sudah menjadi topik perbincangan di berbagai kalangan baik di dalam maupun di luar negeri. Permasalahan lingkungan ini dapat menimbulkan berbagai macam dampak yang secara langsung maupun tidak langsung dirasakan oleh kita saat ini. Beragam masalah lingkungan ini antara lain yaitu polusi, pembuangan limbah, punahnya keanekaragaman hayati dan lain sebagainya. Dari sekian banyak isu tersebut permasalahan penggunaan bahan baku menjadi permasalahan yang sangat diminati karena pencemaran sungai yang semakin mengemuka dikarenakan banyaknya limbah yang berasal dari konsumsi produk yang pada akhirnya mengendap dan mengganggu habitat di sungai.

Salah satu sungai yang terkena dampak pencemaran lingkungan adalah Sungai Citarum yang merupakan sungai terpanjang dan terbesar di Jawa Barat. Sungai Citarum merupakan sungai yang kewenangan pengelolaannya ada di tangan Pemerintah Pusat. Sungai Citarum sebagai sumber kehidupan bagi warga Jawa Barat dengan beraneka ragam fungsinya antara lain sebagai sumber air minum penduduk Bandung, Cimahi, Cianjur, Purwakarta, Bekasi dan Karawang selain itu Citarum telah mengairi lahan persawahan dan pengurai limbah industri. Kondisi ideal yang diharapkan terjadi pada Citarum saat ini tidaklah seperti yang diharapkan karena berbagai permasalahan yang terjadi pada Sungai Citarum saat ini terutama mengenai krisis air dikarenakan banyaknya sampah. Oleh karenanya menjadi bahan pertimbangan kita bersama memikirkan bagaimana agar dapat mengembalikan sungai sesuai dengan fungsi sebagaimana mestinya.

Berbagai usaha dilakukan oleh pemerintah untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu terkait permasalahan sampah dan limbah di sungai ini. Beragam usaha tersebut akhirnya mendorong masyarakat semakin sadar dengan mengubah gaya hidupnya untuk memilih produk atau jasa yang secara langsung atau tidak langsung memberikan dampak yang baik pada lingkungan (Lai & Cheng, 2016). Bagi seorang manajer pemasaran harus secara responsif

melihat fenomena seperti ini. Memprediksi perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk dielaborasi sebelum akhirnya mengembangkan strategi pemasarannya (Han & Kim, 2010). Hal ini akan berdampak pada banyaknya konsumen untuk memilih sebuah produk tidak hanya berdasarkan kualitasnya saja tetapi juga ramah lingkungan (Askadilla & Krisjanti, 2017).

Kesadaran masyarakat, terutama pada kalangan anak muda saat ini sudah semakin meningkat. Pemerintah sangat berharap banyak kepada generasi muda karena dianggap usia produktif, mau belajar dan memiliki berbagai ide ide kreatif dalam banyak hal. Kalangan pemuda sebagai unit populasi yang diteliti, didasarkan pada alasan pemuda sebagai target pasar bagi para pemasar yang mengusung produk hijau (*green product*).

Strategi untuk mengubah orientasi produk yang lebih ramah lingkungan yang digunakan oleh suatu usaha bertujuan untuk memenangkan pasar dan mencapai keunggulan bersaing (Nguyen, Phan, Cao, & Nguyen, 2017). Persyaratan produk yang ramah lingkungan adalah memiliki bahan baku yang ramah terhadap lingkungan, dalam pengembangan pertumbuhan tanaman tidak menggunakan pestisida dan zat kimia lainnya, tidak ada material beracun, penggunaan organisme hasil rekayasa genetika juga dibatasi dan kemasan yang ramah lingkungan (Liobikiene, Mandravickaite, & Bernatoniene, 2016).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase behavior*, yaitu (1) *environmental concern* dan *environmental knowledge* (Kanchanapibul, Lacka, Wang, & Chan, 2014; Newton, Tsarenko, Ferraro, & Sands, 2015); (2) *attitude values* (Barber, Bishop, & Gruen, 2014; Chairy, 2012; Do Paço, Alves, Shiel, & Filho, 2013; Gilg, Barr, & Ford, 2005; Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010) : kesadaran (Boztepe, 2012; Huang, Lin, Lai, & Lin, 2014) dan *perceived consumer effectiveness* (Cho, Thyroff, Rapert, Park, & Lee, 2013; Tan, 2011; Zhao, Gao, Wu, Wang, & Zhu, 2014).

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut Polonsky (2011), *green marketing* adalah kegiatan memproduksi dan memfasilitasi pertukaran barang dan jasa yang ramah lingkungan, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Promosi dilakukan dengan menggunakan label dan iklan untuk barang dan jasa yang ramah lingkungan, yang bertujuan untuk mengurangi atau menghilangkan efek yang merusak pada lingkungan. Perusahaan dengan strategi pemasaran ramah lingkungan akan mempromosikan perlindungan lingkungan dengan mempertimbangkan desain produk, promosi, harga dan distribusi. Dalam Cherian & Jacob (2012) dan Polonsky (2011) produk yang dipromosikan oleh green marketing bervariasi dalam fungsi produk, proses pembuatan, pengemasan dan iklan, dan di sepanjang rantai pasokan.

Selain itu, Cherian & Jacob (2012) juga mengatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan penting dalam membentuk sikap, persepsi, dan tanggung jawab konsumen terhadap situasi lingkungan saat ini dan masalah lingkungan yang mendesak. Hal ini disebabkan meningkatnya kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan, manajemen merek hijau yang efektif, dan strategi pemasaran yang tepat dapat memprediksi sikap konsumen. Pada dasarnya, perusahaan yang mempraktikkan green marketing memiliki potensi untuk mengubah sikap konsumen, keseriusan yang dirasakan, dan tanggung jawab lingkungan yang dirasakan terkait dengan perilaku produk hijau.

Consumer's Attitudes

Seseorang akan melakukan sebuah sikap atau persepsi terhadap sesuatu tergantung pada intensinya (Lai & Cheng, 2016). Lai & Cheng (2016) menjelaskan bahwa *consumer's attitudes* terhadap *green marketing* berasosiasi dengan *green marketing intentions*. Konsumen yang lebih memperhatikan mengenai lingkungan akan lebih menginginkan untuk melakukan pembelian

produk ramah lingkungan. Sikap menjadi salah satu aspek yang fenomenal dibahas sebagai salah satu tolak ukur untuk mengetahui perilaku konsumen secara nyata dalam penelitian psikologi konsumen ramah lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Pada aspek ini, sikap terbagi menjadi dua yaitu sikap secara umum dan sikap secara spesifik (Tan, 2011). Selain itu, secara umum sikap disini merepresentasikan apa yang konsumen suka dan tidak suka secara umum dan persyaratan spesifik untuk mengambil keputusan pembelian produk atau jasa (Blackwell, 2006)

Perceived Seriousness of Environmental Problems

Kesadaran konsumen mengenai berbagai permasalahan lingkungan, dimulai dari banyaknya media masa yang memberikan pemberitaan mengenai permasalahan lingkungan yang terjadi, seperti polusi udara, air dan limbah produk yang menumpuk (Lai & Cheng, 2016). Semakin meningkatnya kesadaran mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini dan perlindungan terhadap lingkungan semakin disadari untuk dilakukan akan membuat konsumen pada akhirnya memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam seluruh aktivitas pembelian produk yang ramah lingkungan (Lai & Cheng, 2016). *Perceived seriousness of environmental problems* ini sebagai salah satu pengukur yang akan memprediksi perilaku seseorang yang peduli terhadap lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Hal ini akan memberikan kesadaran bagi seseorang terhadap permasalahan lingkungan dan kesiapannya untuk memberikan solusi terhadap permasalahan lingkungan tersebut (Prakash & Pathak, 2017).

Environmental Knowledge

Environmental Knowledge didefinisikan sebagai pengetahuan secara umum mengenai fakta, konsep dan aspek hubungan yang fokus pada lingkungan dan ekosistem (Samarasinghe & Samarasinghe, 2013). *Environmental knowledge* juga sebagai respon kognitif seorang konsumen terhadap lingkungan melalui atribut produk meskipun pengaruh lingkungan memberikan dampak yang lebih afektif dan emosional terhadap

produk yang berfokus pada lingkungan (Samarasinghe & Samarasinghe, 2013). Samarasinghe & Samarasinghe (2013) menyebutkan bahwa *environmental knowledge* berkembang dalam dua bentuk, yaitu konsumen harus teredukasi sehingga dapat memahami dampak secara umum terhadap lingkungan dan pengetahuan akan membuat konsumen lebih menghargai lingkungan. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai lingkungan secara tidak langsung akan termotivasi untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan. Terdapat penelitian lain yang menyebutkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen untuk lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan (Junaedi, 2007).

Green Purchase Intention

Green purchase intention merupakan faktor yang paling menentukan perilaku pembelian konsumen secara nyata terhadap produk yang ramah lingkungan (Askadilla & Krisjanti, 2017). Definisi dari *green purchase intention* sebagai tujuan untuk mencapai pembelian produk ramah lingkungan dan berinisiasi untuk terlibat dalam aktivitas faktor dan komunitas yang bergerak dalam bidang perlindungan lingkungan (Samarasinghe & Samarasinghe, 2013). *Green purchase intention* dapat dijelaskan sebagai kemauan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan tidak hanya melihat berdasarkan kualitas ekologi produknya saja (Jaiswal & Kant, 2018). Pada penelitian lainnya menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kemauan lebih efektif dibandingkan dengan faktor perilaku lainnya yang dapat menggambarkan psikologi konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Lai & Cheng, 2016). Jaiswal & Kant (2018) menyatakan bahwa *intention* merupakan predictor fundamental dari pengukuran perilaku dalam penelitian *environmental behavior*.

Green Purchase Behavior

Semakin meningkatnya jumlah konsumen yang menyadari pentingnya suatu produk yang

ramah terhadap lingkungan berdampak pada banyaknya usaha yang berusaha untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan produknya yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen berpikir bahwa produk ramah lingkungan akan meminimalisir dampak terhadap lingkungan (seperti efisien energi, dapat didaur ulang, natural atau organic) (Boztepe, 2012).

Meskipun ketertarikan terhadap produk yang ramah lingkungan meningkat, namun hal ini bisa saja tidak berkelanjutan karena lemahnya kesempatan dan kemampuan untuk terus bertahan menggunakan produk tersebut (de Koning, Crul, Wever, & Brezet, 2015). Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen akhirnya tidak melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan, yaitu harga, kredibilitas dan informasi (Nguyen et al., 2017). Faktor harga biasanya menjadi salah satu aspek yang menjadi kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan karena tingkat harganya yang cukup tidak terjangkau oleh konsumen pada umumnya. Faktor lainnya, yaitu rendahnya kredibilitas yang dimiliki karena tidak memiliki label ramah lingkungan dan sertifikasinya. Terakhir adalah lemahnya informasi mengenai isu lingkungan dan produk yang ramah lingkungan di negara berkembang, biasanya karena tidak adanya program untuk mengkomunikasikan dan mengedukasi masyarakat mengenai isu lingkungan terkini (Nguyen et al., 2017). Strategi yang bisa ditempuh untuk memitigasi hambatan tersebut, yaitu dengan mengombinasikan pemerintahan, strategi pasar dan inisiasi lingkungan untuk berusaha membuat harga jual produk ramah lingkungan memiliki biaya yang lebih rendah dari segi harga dan waktu (Nguyen et al., 2017).

Pada bidang pemasaran, dimensi Hofstede sudah banyak dihubungkan dengan fenomena seperti alkulturasi budaya konsumen global (Cleveland & Laroche, 2007; Millan, De Pelsmacker, & Wright, 2013; Pemer, Sieweke, Werr, Birkner, & Mohe, 2014). Berikut

merupakan enam dimensi dari Hofstede pada *Green Purchase Behavior*, yaitu (Hofstede, 2001):

1. *Masculinity*, merupakan suatu nilai yang diasosiasikan dengan peran gender secara emosional pada kalangan masyarakat seperti kompetisi, kinerja, pencapaian dan kesuksesan.
2. *Power Distance*, merupakan kesenjangan yang dirasakan oleh seseorang yang memiliki kekuasaan lebih rendah ketika kekuasaan tersebut dirasakan tidak terdistribusi dengan merata, seperti kesejahteraan, kekayaan, *symbol status*, kebanggaan.
3. *Individualism*, merupakan budaya dimana seseorang akan lebih mandiri, fokus pada pencapaian pribadi, kepuasan, kompetisi dan kepercayaan pada diri sendiri.
4. *Uncertainty avoidance*, merupakan indikasi ketika seseorang merasakan ketidaknyamanan atau nyaan pada satu situasi yang tidak terduga seperti menjadi inovatif, entrepreneurial dan tidak menjadi gelisah.
5. *Long term orientations*, merupakan orientasi seseorang terhadap pandangannya di masa depan dengan adanya harapan penghargaan, seperti menabung, dan kemampuan beradaptasi pada perubahan keadaan.
6. *Indulgence*, merupakan masyarakat yang relative mencari kepuasan dasar dan berkaitan dengan menikmati hidup dan bersenang-senang.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 270 responden sebagai sampel yaitu para pelajar SLTA yang ada di wilayah DAS Citarum Sektor 9 Kabupaten Bandung Barat. Skala pengukuran atas jawaban responden digunakan skala likert atas lima item pilihan jawaban.

Analisis data hasil penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *variance* (VB-SEM). *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak

variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih *robust*. Robust artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi & Kowalski, 1986).

Desain PLS dimaksudkan untuk mengatasi keterbatasan analisis regresi dengan teknik OLS (*Ordinary Least Square*) ketika karakteristik datanya mengalami masalah, seperti: (1). ukuran data kecil, (2) adanya *missing value*, (3). bentuk sebaran data tidak normal, dan (4). adanya gejala multikolinearitas. OLS *regression* biasanya menghasilkan data yang tidak stabil apabila jumlah data yang terkumpul (sampel) sedikit, atau adanya *missing values* maupun multikolinearitas antar prediktor karena kondisi seperti ini dapat meningkatkan *standard error* dari koefisien yang diukur (Field, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan hasil dari perhitungan terhadap variabel variabel yang diteliti. Penelitian ini meliputi 5 variabel yaitu Variabel *consumers attitudes toward the environment*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental knowledge*, *green purchase intention* dan *green purchase behavior*.

Analisis terhadap *Consumers Attitudes toward The Environment* (CAE)

Sikap menjadi salah satu aspek yang fenomenal dibahas sebagai salah satu tolok ukur untuk mengetahui perilaku konsumen secara nyata dalam penelitian psikologi konsumen ramah lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Pada bahasan di bawah ini akan disajikan hasil perhitungan kuisisioner tentang variabel sikap konsumen terhadap lingkungan. Hasil perhitungan *consumers attitudes toward the environment* menghasilkan skor total 5475.

Angka ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pencemaran lingkungan khususnya di wilayah DAS Citarum cukup tinggi. Kondisi Sungai Citarum menjadi perhatian pemerintah sebagai sungai tercemar di dunia, membuat pemerintah dan TNI mengambil sikap dengan mengampanyekan program “Citarum Harum”.

Peraturan Presiden Nomor 15 Tahun 2018 tentang Percepatan Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Daerah Aliran Sungai Citarum yang ditandatangani pada 14 Maret 2018. Untuk merealisasikannya, pemerintah pusat dan daerah meluncurkan program Citarum Harum yang ditargetkan selama tujuh tahun. Program Citarum tersebut terus bergulir ke seluruh lapisan masyarakat dan semua kalangan umur. Program rehabilitasi dan revitalisasi DAS Citarum dikerjakan secara sinergis dan terintegrasi antara pemerintah pusat, Pemerintah Provinsi Jawa Barat, dan pemda kabupaten/kota yang terlintasi Sungai Citarum. Penanganan Sungai Citarum tidak hanya difokuskan di aliran utama Sungai Citarum, melainkan juga dengan anak-anak Sungai Citarum mulai dari hulu hingga hilir. Oleh karenanya sosialisasi yang dilakukan pemerintah yang begitu gencar menjadikan masyarakat terus meningkat kesadarannya terhadap pencemaran Citarum.

Analisis terhadap *Perceived Seriousness of Environmental Problems (PSEP)*

Perceived seriousness of environmental problems ini sebagai salah satu pengukur yang akan memprediksi perilaku seseorang yang peduli terhadap lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Hal ini akan memberikan kesadaran bagi seseorang terhadap permasalahan lingkungan dan kesiapannya untuk memberikan solusi terhadap permasalahan lingkungan tersebut (Prakash & Pathak, 2017). Hasil perhitungan *perceived seriousness of environmental problems* menghasilkan skor total 5736.

Angka ini menunjukkan keseriusan yang dirasakan terhadap masalah lingkungan. Berdasarkan jawaban tersebut menunjukkan bahwa rata rata responden telah menganggap bahwa keseriusan terhadap masalah lingkungan

pada DAS Citarum. Responden menganggap persoalan ini adalah persoalan serius, permasalahan DAS Citarum akan berdampak pada banyak pihak.

Persoalan yang menjadi perhatian banyak pihak, menggugah pemerintah pusat juga untuk lebih serius dalam menangani DAS Citarum, apalagi setelah Sungai Citarum dinobatkan sebagai salah satu sungai terkotor dunia. Bersumber dari *National Geographic*, tingkat limbah dan polusi sudah sangat mengkhawatirkan. Sungai tersebut mengandung bahan kimia beracun dimana kandungan kimia dalam air 1000x lipat lebih tinggi dari batas air minum aman. Akibat dari kotornya air menimbulkan efek yang sangat banyak bagi warga yang terkena aliran sungai tersebut, mulai dari berbagai gangguan pernafasan, penyakit kulit, terhambatnya aliran air bersih untuk pengairan sawah. Sumber lain juga menyebutkan bahwa terdapat banyak industri tekstil yang berada di kawasan sungai, hampir 90 persen tidak memiliki Instalasi Pengolahan Limbah (IPAL). Kadar merkuri dalam ikan budidaya (lele dan ikan mas) di Citarum jauh melebihi ambang batas aman sehingga jelas jelas mengganggu ekosistem di sungai tersebut.

Analisis terhadap *Perceived Environmental Knowledge (EKP)*

Environmental knowledge juga sebagai respon kognitif seorang konsumen terhadap lingkungan melalui atribut produk meskipun pengaruh lingkungan memberikan dampak yang lebih afektif dan emosional terhadap produk yang berfokus pada lingkungan (Samarasinghe & Samarasinghe, 2013). Hasil perhitungan *Perceived Environmental Knowledge* menghasilkan skor total 4651.

Angka ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap masalah lingkungan cukup tinggi, walaupun kurang optimal. Sosialisasi dan penyuluhan sebenarnya sudah sering dilakukan oleh pemerintah setempat atau berbagai komunitas yang berada disana. Hanya saja tidak semua masyarakat dalam hal ini anak muda langsung memahami permasalahan lingkungan hidup

tersebut. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Direktur Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) Jawa Barat bahwa pemahaman dan kesadaran di kalangan anak muda masih kurang termasuk pengetahuan soal pemanasan global dan perubahan iklim. “Yang sudah tahu juga belum menganggap hal itu sebagai ancaman nyata,” (<https://tekno.tempo.com>).

Untuk mendukung keberhasilan program program pemerintah dalam permasalahan lingkungan tersebut terutama terkait pencemaran di DAS Citarum, dibentuk *Ecovillage*. *Ecovillage* merupakan konsep yang melibatkan komunitas masyarakat di perkotaan maupun pedesaan dalam pengembangan wilayah sekitar tanpa mengeksploitasi dan membuat kerusakan lingkungan. *Ecovillage* ini diluncurkan oleh Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat yang akan menyasar ratusan desa yang berada di Daerah Aliran Sungai Citarum dan Ciliwung.

Berbagai sosialisasi dan beragam penyuluhan, kegiatan riset dan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan oleh berbagai perguruan tinggi semua bermuara pada pelestarian lingkungan hidup yang berkesinambungan. Materi yang diberikan pada materi materi standar seperti masalah lingkungan hidup secara umum, pemilahan sampah, dampak sampah dan pencemaran pada sungai. Untuk materi tentang perilaku masyarakat sebagai konsumen masih kurang didapatkan oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara mengenai symbol-simbol produk yang ramah lingkungan, masih banyak yang kurang paham, karena belum pernah mendapatkan materi itu.

Analisis terhadap *Green Purchase Intention* (GPI)

Green purchase intention dapat dijelaskan sebagai kemauan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan, tidak hanya berdasarkan kualitas ekologi produknya saja (Jaiswal & Kant, 2018). Hasil perhitungan *green purchase intention* diperoleh skor total 5272.

Hasil ini menunjukkan nilai yang baik, dalam arti responden sudah ada kemauan untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Kesadaran yang semakin tinggi terhadap pelestarian lingkungan membuat banyak masyarakat semakin ingin untuk melakukan tindakan nyata/peduli terhadap lingkungan, antara lain dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Kendala yang dihadapi biasanya produk ramah lingkungan harganya mahal dan tidak mudah ditemui di retail retail umum (ditengah keserbakepraktisan di jaman yang serba *instant*). Jadi untuk pernyataan kesediaan untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan walau harganya lebih mahal dan sulit ditemukan di pasaran menyebabkan jawabannya akan lebih sedikit.

Analisis terhadap *Green Purchasing Behavior* (GPB)

Green purchasing behavior adalah “konsumsi produk yang bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang atau dilestarikan, peka / responsif terhadap masalah lingkungan”. Berikut disajikan rekapitulasi dari jawaban responden mengenai perilaku pembelian hijau atau *green purchasing behavior*. Hasil perhitungan *green purchasing behavior* diperoleh skor total 5826.

Angka tersebut menunjukkan responden telah melakukan *green purchase behavior* walau masih dalam taraf minimal. Beberapa hal yang menjadi kendala ketika kita akan menerapkan perilaku pembelian hijau ini yaitu akses yang terbatas dalam artian menemukan produk ramah lingkungan sulit dibanding produk biasa. Kedua, faktor harga di mana produk hijau cenderung lebih mahal dibanding produk biasa ini disebabkan bahan baku yang digunakan biasanya tidak umum. Saat ini yang mudah dilakukan oleh masyarakat adalah membawa kantong belanja sendiri, ini dilakukan karena peraturan daerah yang banyak mengharuskan membawa kantong plastik untuk belanja.

Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Output SmartPLS untuk *loading factor* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. *Loading Factor*

	CA	EKP	GPB	GPI	PSEP
X1	0.6557				
X2	0.6277				
X3	0.7232				
X4	0.7346				
X5	0.7102				
X6					0.5851
X7					0.6940
X8					0.7874
X9					0.6501
X10					0.6433
X11		0.7456			
X12		0.8318			
X13		0.7572			
X14		0.7316			
X15		0.6642			
X16				0.7260	
X17				0.7518	
X18				0.7177	
X19				0.7130	
X20				0.7430	
X21			0.5882		
X22			0.6091		
X23			0.7319		
X24			0.7386		
X25			0.6661		
X26			0.6255		

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan (data diolah, 2020)

Tabel 2. *Results summary for reflective measurement model testing*

	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
CA	0.478	0.820	0.728
PSEP	0.456	0.806	0.707

	AVE	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
EKP	0.560	0.863	0.801
GPI	0.534	0.851	0.782
GPB	0.439	0.823	0.742

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan (data diolah, 2020)

Metode untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan menggunakan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk.

Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7 Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*, nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6.

Tabel 3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

	B	R ²	Adjusted R ²	VIF
GPI		0.437	0.431	
CA	0.287			2.041
PSEP	0.232			1.367
EKP	0.328			1.588
GPB		0.283	0.28	
GPI	0.532			1.000

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan (data diolah, 2020)

Tabel 3 memberikan nilai R² 0,437 untuk konstruk GPI yang berarti bahwa CA, PSEP, dan EK mampu menjelaskan varians GPI sebesar 43.7%.

Nilai R² juga terdapat pada GPB yang mampu dijelaskan oleh GPI sebesar 0.283 atau 28,3%.

Gambar 1. Model Hubungan Struktural

Note: The beta coefficients and regression coefficients of the structural model. Notes: Numbers on the arrows () are beta coefficients. Numbers in the circle. ** denotes $p < 0.01$. The significant relationship is caused by the suppression effect.*

Sumber : diolah dari hasil Penelitian Lapangan, 2020

Struktur pertama *Consumer Attitudes (CA)*, *Perceived Seriousness of Environmental Problems (PSEP)*, *Environmental Knowledge Problems (EKP)* mempengaruhi besarnya *Green Purchase Intension (GPI)*. Ketiga variabel tersebut menjelaskan variabel *green purchase intention* sebesar 43,7%.

Consumer attitudes mempengaruhi *green purchase intention* sebesar 0, 287. *Perceived seriousness of environmental problems* mempengaruhi *green purchase intention* sebesar 0,232. *Environmental knowledge problems* mempengaruhi *green purchase intention* sebesar 0,328.

Dari keseluruhan variabel, yang paling besar mempengaruhi *green purchase intention* adalah *environmental knowledge problems*. Hal tersebut sangat beralasan karena populasi penelitian ini adalah anak muda. Ketersediaan mereka untuk membeli produk hijau lebih mudah diaktifkan dengan alasan rasional yang biasanya ditemui di pemikiran anak usia remaja. Aman et al (2012) dan Lee (2017) menyatakan hal senada bahwa *environmental knowledge problems* mempunyai pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Pengaruh terbesar kedua adalah

consumer attitudes, pengaruh ini sejalan dengan penelitian dari Cheah et al (2014) yang menyatakan bahwa *consumer attitudes* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Penelitian tersebut menyatakan penting untuk menekankan apa yang ingin diamati konsumen dalam iklan. Hal ini dapat meningkatkan sikap positif konsumen yang selanjutnya akan meningkatkan kesempatan mereka untuk membeli. Pengaruh terkecil adalah dari *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchase intention* yaitu sebesar 0,232. Hal ini karena dipengaruhi oleh keseriusan dalam menghadapi masalah lingkungan baik lokal maupun nasional akan berpengaruh terhadap *purchase intention* (Dagher & Itani, 2014).

Struktur kedua *green purchase intention* mempengaruhi *green purchase behavior*. *Green purchase intention* bisa menjelaskan *green purchase behavior* sebesar 28,3 %. Pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* sejalan dengan beberapa penelitian (Kim et al., 2013; Kanchanapibul et al., 2014; Lai & Cheng, (2016); Yadav & Pathak (2017). Jaiswal & Kant (2018) menyatakan bahwa *green purchase*

intention merupakan prediktor mendasar *green purchase behavior* dalam konteks India.

SIMPULAN

Studi ini menyajikan persepsi anak muda tentang pentingnya praktik *green consumer behavior*, terkait dengan sikap terhadap lingkungan, keseriusan masalah lingkungan dan pengetahuan terhadap masalah lingkungan, dan kesediaan mereka untuk membeli produk hijau. Pemilihan anak muda yang menjadi populasi didasarkan atas pemikiran mereka lebih mudah menerima perubahan dan mempunyai ide-ide inovatif (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).

Environmental knowledge problems adalah prediktor pertama dan terkuat dari keinginan membeli produk hijau. prediktor kedua yaitu *consumer attitude* dan prediktor yang paling rendah adalah *perceived seriousness of environmental problems*. Temuan lainnya dari penelitian ini adalah bahwa *green purchase intention* mempengaruhi *green purchase behaviour*. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim et al., (2013) Kanchanapibul et al., (2014); Lai & Cheng, (2016); Yadav & Pathak (2017) Jaiswal & Kant (2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, A.H.L, Harun A, and Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2):145 – 167.
- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding indonesian green consumer behavior on cosmetic products: Theory of planned behavior model [Zrozumienie zachowania indonezyjskich klientów dotyczącego ekologicznych produktów kosmetycznych: Teoria planowanego modelu zachowania]. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 7–15. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.01>
- Blackwell, R. M. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western
- Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218–227. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.06.010>
- Boztepe, A. (2012). European Journal of Economic and Political Studies Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5–21. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/cfa6/1e98d7e1fe74ddedd579949a2b226f985a2f.pdf>
- Chairy. (2012). Spirituality, Self Transcendence, and Green Purchase Intention in College Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 243–246. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1181>
- Cheah, Isac., Phau, Ian & Liang, Johan. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*. 33 (5), 763-783
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.020>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Dagher, Grace & Itani, Omar. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese

- consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13: 188-195
- de Koning, J. I. J. C., Crul, M. R. M., Wever, R., & Brezet, J. C. (2015). Sustainable consumption in Vietnam: An explorative study among the urban middle class. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 608-618. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12235>
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12009>
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications
- Geladi, P & Kowalski, B.R. (1986). Partial-least squares regression : a tutorial. *Journal Analytica Chimica Acta*, Vol 185, 1-17. [https://doi.org/10.1016/0003-2670\(86\)80028-9](https://doi.org/10.1016/0003-2670(86)80028-9)
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. London: Sage Publications.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Junaedi, M. F. S. (2007). The Roles Of Consumer's Knowledge And Emotion In Ecological Issues: An Empirical Study on Green Consumer Behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(1), 81. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5606>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Kim, Y.J., Njite, D., Hancer, M., 2013. Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 255-262.
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Lee, You Kyung. (2017). A Comparative Study of Green Purchase Intention between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism. *Sustainability Sustainability* 2017, 9(10), 1930; <https://doi.org/10.3390/su9101930>
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Millan, E., De Pelsmacker, P., & Wright, L. T. (2013). Clothing consumption in two recent

- EU Member States: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 66(8), 975–982.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.020>
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974–1981.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>
- Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., Cao, T. K., & Nguyen, H. V. (2017). Green purchase behavior: mitigating barriers in developing countries. *Strategic Direction*, 33(8), 4–6.
<https://doi.org/10.1108/SD-04-2017-0064>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36.
- Pemer, F., Sieweke, J., Werr, A., Birkner, S., & Mohe, M. (2014). The cultural embeddedness of professional service purchasing-A comparative study of German and Swedish companies. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 20(4), 273–285.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2014.05.002>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Samarasinghe, G. D., & Samarasinghe, D. S. R. (2013). Green decisions: Consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 7(2), 172–184.
<https://doi.org/10.1504/IJISD.2013.053336>
- Tan, B.-C. (2011). The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14–27.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p14>
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2017), “Determinants of consumers green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior”, *Ecological Economics*, Vol. 134 No. 1, pp. 114-122.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>