
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (STUDI KASUS PADA GEN Z DI JABODETABEK)

Eka Agustha Prasetya Utama

Management Department, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

Edi Komara*

Management Department, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia
edikomara@ibs.ac.id

Abstract

Environmental problems have generated a trend to preserve the environment and have brought changes in consumer attitudes and behavior by buying environmentally friendly products. This study seeks to test interest in purchasing environmentally friendly products. This research was conducted in 2020, with the variables of environmental consciousness, environmental knowledge, environmental attitude, and purchase intention towards green products. This research uses a descriptive research design approach with empirical data collected through an online survey the sample in this study is the Z generation in Jabodetabek. The empirical data is then processed using the Structural Equation Modeling approach to test a number of proposed hypotheses. The results of this study are as follows: 1) Environmental Consciousness has a significant positive effect on Purchase Intention towards Green Products, 2) Environmental Consciousness does not have a significant effect on Environmental Attitude, 3) Environmental Knowledge is proven to have a significant positive effect on Environmental Attitude, 4) Environmental Knowledge has no significant effect on Purchase Intention towards Green Product, 5) Environmental Attitude is proven to have a significant positive effect on Purchase Intention towards Green Product

Keywords: green products; purchase intention; jabodetabek; gen z

Abstrak

Masalah lingkungan telah menghasilkan trend untuk melestarikan lingkungan dan telah membawa perubahan dalam sikap dan perilaku konsumen dengan membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini berupaya untuk menguji minat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, dengan variabel *environmental consciousness, environmental knowledge, environmental attitude, dan purchase intention towards green product*. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survey *online* sampel pada penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Jabodetabek. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Environmental Consciousness* memiliki berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention towards Green Product*, 2) *Environmental Consciousness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*, 3) *Environmental Knowledge* terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Environmental Attitude*, 4) *Environmental Knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention towards Green Product*, 5) *Environmental Attitude* terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention towards Green Product*

Kata Kunci: green products; purchase intention; jabodetabek; gen z

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Masalah lingkungan telah menghasilkan trend untuk melestarikan lingkungan dan telah membawa perubahan dalam sikap dan perilaku konsumen. Untuk melindungi lingkungan, berbagai sikap dan perilaku dapat dilakukan, salah satunya dengan membeli produk ramah lingkungan. Pada saat ini konsumen mulai menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan lebih memilih produk dan layanan ramah lingkungan.

Penelitian ini, akan membahas produk ramah lingkungan. Produsen dan pemasar belum berhasil menjual produk hijau atau produk ramah lingkungan, meskipun tingkat pertumbuhan yang besar diantara konsumen (Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996) karena preferensi konsumen yang berfluktuasi terhadap produk ramah lingkungan (Paul, Modi, & Patel, 2016). Menurut Lin & Huang (2012), pemahaman tentang sikap dan motivasi konsumen akan membantu produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam hal ini pemerintah memahami kebiasaan dan perilaku konsumen (Lin & Huang, 2012). Penelitian ini memilih responden gen Z yang berdomisili di Jabodetabek, Indonesia.

Sifat dari penelitian ini yaitu bersifat modifikasi model penelitian (Maichum & Parichatnon, 2017). Penelitian ini memilih produk ramah lingkungan untuk diteliti. Hal ini didasari karena persoalan sampah di Indonesia masih sangat besar, jumlah timbunan sampah dalam setahun terakhir sekitar 67,8 juta ton dan akan terus bertambah seiring pertumbuhan jumlah penduduk ("KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah," n.d.).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh antar variabel dan menjawab permasalahan penelitian sebagai berikut: 1. Menganalisis pengaruh *environmental consciousness* terhadap *purchase intention towards green product*. 2. Menganalisis pengaruh *environmental consciousness* terhadap *environmental attitude*. 3. Menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude*. 4. Menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *purchase intention towards green products*. 5. Menganalisis pengaruh *environmental attitude* terhadap *purchase intention towards green products*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: "**Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek)**". Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial.

2. LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Green Product dan Gen Z

Green product atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental product friendly* didefinisikan sebagai produk yang mengandung komponen aman, tidak mencemari lingkungan atau merusak sumber daya alam, dan dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Paul et al., 2016).

Merancang penawaran yang relevan dan mengetahui apa yang menarik bagi konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan produk ramah lingkungan. Diantara kategori konsumen terbesar dan menarik adalah anak-anak muda yang tumbuh selama ledakan *internet* dan sosial media yang dikenal sebagai Gen Z. *Generation Z* atau Gen Z adalah generasi yang masih akan bertahan cukup lama dan akan menjadi penerus generasi-generasi sebelumnya. Oleh karena itu penting untuk mengetahui minat pembelian produk ramah lingkungan pada Gen Z ini demi menjaga keberlanjutan lingkungan (Mohammed, 2018).

Environmental Consciousness terhadap Purchase Intention towards Green Product

Kesadaran lingkungan adalah konsep yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan kegiatan yang berdampak positif terhadap lingkungan. Ariffin, Yusof, Putit, dan Shah menemukan hubungan positif antara *environmental consciousness* dan *purchase intention towards green product*

(Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016). Tsay mengamati bahwa penerapan *green consumption* akan membantu memperbaiki kualitas lingkungan dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk ramah lingkungan (Tsay, 2009). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Environmental Consciousness berpengaruh terhadap Purchase Intention towards Green Products

Environmental Consciousness terhadap Environmental Attitude

Penelitian Tarkienen & Sundqvist (2005) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Studi lainnya menunjukkan individu yang terhadap lingkungan memiliki sikap tanggung jawab sosial terhadap sikap konsumsi mereka dan mereka menolak untuk mengkonsumsi sumber daya berlebih (Kaynak & Ekşi, 2014). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Environmental Consciousness berpengaruh terhadap Environmental Attitude

Environmental Knowledge terhadap Environmental Attitude

Menurut Azalia et al., individu yang memiliki pengetahuan lingkungan, cenderung menjadi contoh dan berkontribusi terhadap lingkungan yang lebih baik (Azila et al., 2012). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan individu terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula kepedulian mereka terhadap lingkungan secara umum (Barber, Taylor, & Strick, 2009). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Environmental Knowledge berpengaruh terhadap Environmental Attitude

Environmental Knowledge terhadap Purchase Intention towards Green Product

Pengetahuan tentang lingkungan adalah elemen kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen akan memiliki sikap positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan jika konsumen tersebut memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi. Oleh karena itu, pengetahuan lingkungan memiliki peran penting dalam niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016). Pendidikan memfasilitasi pemahaman tentang masalah lingkungan sehingga menciptakan rasa tanggung jawab individu terhadap lingkungan dan mendorong pembelian produk ramah lingkungan (Wang, Liu, & Qi, 2014). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Environmental Knowledge berpengaruh terhadap Purchase Intention towards Green Products

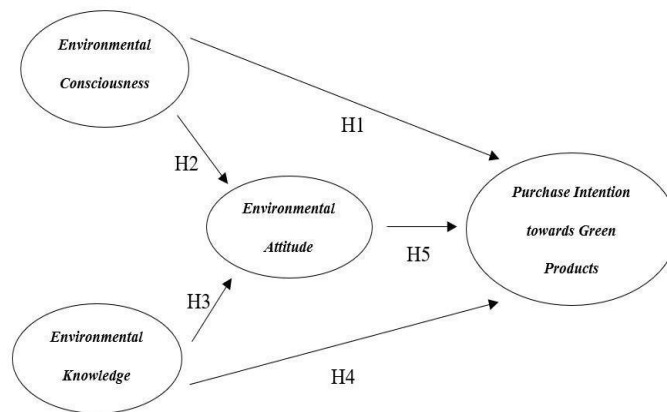
Environmental Attitude terhadap Purchase Intention towards Green Product

Untuk meningkatkan niat konsumen muda dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan, penting untuk memahami sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Prakash & Pathak, 2017). Menurut Ajzen & Fishbein, sikap individu memiliki efek langsung pada niat dan perilaku individu tersebut, oleh karena itu, sikap lingkungan adalah salah satu variabel penting dalam memprediksi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Ajzen & Fishbein, 1980). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Environmental Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention towards Green Product*

Kerangka Penelitian

Gambar 1 – Kerangka Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode (Supriyadi, 2014). Menurut Supriyadi (2014) metode penelitian didefinisikan sebagai sebuah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Metode penelitian berguna sebagai kerangka kerja yang digunakan dalam sebuah penelitian yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang terstruktur untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Dikarenakan penelitian ini berbentuk modifikasi dari penelitian sebelumnya (Maichum & Parichatnon, 2017). Maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional design*. *Cross sectional design* adalah jenis rancangan riset dengan cara pengumpulan hanya sekali untuk informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi (Malhorta, 2010). Data dapat dikumpulkan pada lebih dari satu kesempatan, tetapi umumnya tidak berasal dari responden yang sama.

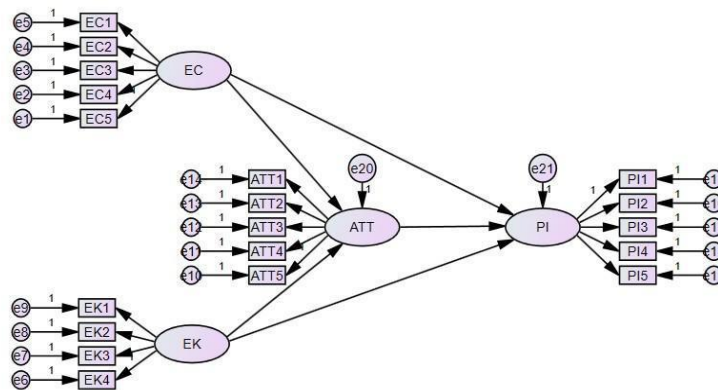
Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei kuesioner kepada responden melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan pilihan jawaban skala yang mudah dipahami. Hasil dari data survei kuesioner tersebut kemudian diolah oleh peneliti dengan metode statistik menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini didapatkan dari data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti tentang variabel-variabel yang terkait penelitian ini untuk membantu menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yang didapat dari kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*.

Populasi dari penelitian ini adalah gen Z yang membeli produk ramah lingkungan dari Stuffo Labs. Sedangkan sampel merupakan partisipan di dalam sebuah percobaan penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah gen Z yang membeli produk ramah lingkungan, dan berada di Jabodetabek. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, menurut Malhorta (2010) teknik *convenience sampling* berarti teknik pengambilan sampel secara *random*, dengan memilih responden yang tersedia dan mudah diakses. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk teknik analisis data seperti yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini. Untuk penentuan jumlah sampel, dikarenakan peneliti tidak mengetahui seberapa banyak gen Z yang tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan di Jabodetabek, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), pedoman pengukuran sampel bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10.

Jumlah Sampel = indikator X 5 sampai 10

Jumlah Sampel = 19 X 8 =152 dibulatkan menjadi 150

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *environmental consciousness* (EC) dan *environmental knowledge* (EK) sebagai variabel eksogen, *environmental attitude* (EA) sebagaivariabel eksogen-endogen (variabel antara), serta *purchase intention towards green products* (PI) sebagai variabel endogen. Setiap variabel baik eksogen maupun endogen memiliki variabel teramati yang merupakan alat ukur berupa indikator-indikator.



Gambar 2. Path Diagram

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui: Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrumen yang akan diukur (Hair et al, 2014). Menurut (Hair et al., 2014) jika nilai KMO & MSA $\geq 0,5$, nilai diagonal anti-image correlation matrix $\geq 0,5$, nilai "cumulative %" dari total variance explained $\geq 60\%$, dan nilai factor loading $\geq 0,7$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2014). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan composite reliability measure (ukuran reliabilitas komposit) $CR \geq 0.7$ dan average variance extracted (ukuran ekstrak varian) $AVE \geq 0.5$.

Hasil dari pengujian hipotesis dapat diketahui dengan cara signifikan nilai p dari hubungan sebab akibat antar variabel yang ada di dalam model penelitian. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan positif $p < 0.05$ dalam hasil analisis maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data (HO ditolak). Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data (HO diterima).

4. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian *structural equation modeling* (SEM) dengan dibantu aplikasi SPSS 21 dan AMOS 22.

Profil Responden

Jumlah responden yang telah terhimpun sebanyak 194 responden. Dari keseluruhan responden, terdapat 44 responden (29.33%) yang tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria pertanyaan *screening* dan kriteria sesuai usia. Dengan demikian, jumlah responden yang memenuhi pertanyaan *screening* sebanyak 150 responden (70.67%).

Dari total 150 responden, hasil menunjukkan 93 responden (58%) adalah laki-laki dan 67 responden (42%) adalah perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih mendominasi. Dari 150 responden, sebanyak 33 responden dengan usia 23 tahun menjadi yang paling dominan pada hasil kuesioner. Sebanyak 28 responden dengan usia 22 tahun menjadi

responden terbanyak setelah responden dengan usia 23 tahun. Selanjutnya sebanyak 16 responden dengan usia 16 tahun, sebanyak 15 responden dengan usia 17 tahun dan 21 tahun, sebanyak 12 responden dengan usia 19 tahun dan 20 tahun, sebanyak 11 responden dengan usia 18 tahun, sebanyak 6 responden dengan usia 15 tahun, dan yang terakhir 2 responden dengan usia 24 tahun.

Mayoritas responden pada penelitian sedang menjalani pendidikan di universitas (lulusan SMA) sebanyak 107 responden (71%), selanjutnya responden yang sedang duduk di SMA (lulusan SMP) sebanyak 43 responden (29%). Pada penelitian ini tidak didapatkan responden yang masih duduk dibangku SD dan SMP.

Identifikasi Model

Penelitian ini adalah analisis SEM dalam pengujian hipotesis. Model penelitian terdiri dari 4 variabel, 5 hipotesis, dan 19 indikator yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel dalam model tersebut. Identifikasi model terdiri dari 3 kategori, yaitu *under-identified*, *just-identified*, dan *over identified*. Untuk menentukan kategori dari data yang dimiliki, cara yang dapat dilakukan adalah melihat *degree of freedom* dari data yang dimiliki. Hasil analisis *degree of freedom* adalah sebagai berikut:

Tabel 3 – Computation Degree of Freedom

Number of distinct sample moment	190
Number of distinct parameters to be estimated	43
Degree of Freedom (190-43)	147

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki *number of distinct sample moment* sebesar 190. *Number of distinct parameters to be estimated* sebesar 43. *Degree of freedom* sebesar 147. Dapat diambil kesimpulan untuk kategori dari data tersebut adalah kategori *over-identified* karena DF (*degree of freedom*) > 0 atau positif.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan memenuhi nilai yang disyaratkan, yaitu $SLF \geq 0.5$, nilai $AVE \geq 0.5$ dan $CR \geq 0.7$.

Tabel 4 – Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variable Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		SLF \geq 0.5	Kesimpulan	AVE \geq 0.5	CR \geq 0.7	Kesimpulan
Env. Conscious-ness	EC1	0.865	Valid	0.632	0.896	Reliabel
	EC2	0.782	Valid			
	EC3	0.764	Valid			
	EC4	0.774	Valid			
	EC5	0.786	Valid			
Env. Knowledge	EK1	0.686	Valid	0.522	0.813	Reliabel
	EK2	0.656	Valid			
	EK3	0.799	Valid			
	EK4	0.740	Valid			
Env. Attitude	ATT1	0.669	Valid	0.606	0.884	Reliabel
	ATT2	0.828	Valid			
	ATT3	0.874	Valid			
	ATT4	0.814	Valid			
	ATT5	0.687	Valid			
Purchase Intention towards Green Product	PI1	0.729	Valid	0.581	0.874	Reliabel
	PI2	0.824	Valid			
	PI3	0.764	Valid			
	PI4	0.714	Valid			
	PI5	0.776	Valid			

Uji Goodness of Fit

Pengujian *Goodness of Fit* bertujuan untuk melihat seberapa baik kecocokan spesifikasi model dengan data sampel. Berikut hasil analisis dari beberapa indeks *goodness of fit*.

Tabel 5 – Goodness of Fit

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (<i>good fit</i>)	3.279	<i>Good Fit</i>
CFI	$0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)	0.839	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≥ 0.10 (<i>poor fit</i>)	0.124	<i>Poor Fit</i>

Tabel 4.7 menunjukkan indikator pertama yaitu CMIN/DF memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis nilai menunjukkan dibawah 5.0 yaitu sebesar 3.279. Pada indikator CFI memiliki evaluasi *marginal fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 0.9 yaitu 0.839, dan untuk indikator RMSEA memiliki evaluasi *poor fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai diatas 0.1 yaitu 0.124.

Hasil Pengujian Hipotesis

Model penelitian ini memiliki variabel eksogen dan endogen yang memiliki hubungan sebab akibat. Pengujian hipotesis yang signifikan dapat dilakukan dengan cara melihat *p value* dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan nilai positif dan nilai $p < 0.05$ maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data. Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut adalah tabel hasil analisis data dari model keseluruhan.

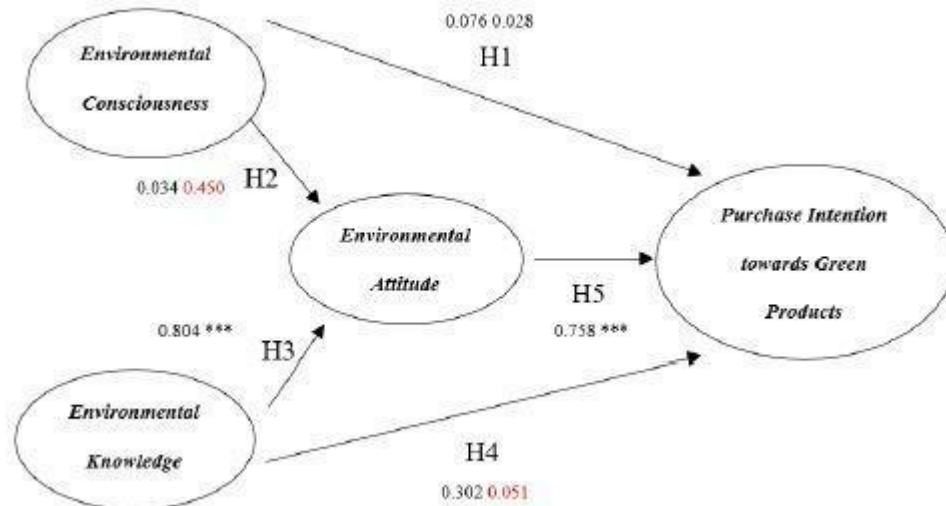
Tabel 6 – Hasil Uji Hipotesis

Path	Estimate	CR	P-Value	Kesimpulan
EC → PI	0.076	2.197	0.028	H1 Didukung Oleh Data
EC → EA	0.034	0.755	0.450	H2 Tidak Didukung Oleh Data
EK → EA	0.804	7.902	***	H3 Didukung Oleh Data
EK → PI	0.302	1.956	0.051	H4 Tidak Didukung Oleh Data
EA → PI	0.758	3.969	***	H5 Didukung Oleh Data

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, analisa setiap hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental Consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention towards green Product*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.076, nilai Critical Ratio sebesar 2.197, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.028 yang berarti nilai $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Environmental Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention towards Green Product* dan didukung oleh data.
2. *Environmental Consciousness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.034, nilai Critical Ratio sebesar 0.755, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.450 yang berarti nilai $p > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Environmental Consciousness* tidak berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitude* dan tidak didukung oleh data.

3. *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.804, nilai *Critical Ratio* sebesar 7.902, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitude* dan didukung oleh data.



Gambar 3 – Hasil Olah Data

1. *Environmental Knowledge* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention towards Green Product*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.302, nilai *Critical Ratio* sebesar 1.956, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.051 yang berarti nilai $p > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention towards Green Product* dan tidak didukung oleh data.
2. 5. *Environmental Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention towards Green Product*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.758, nilai *Critical Ratio* sebesar 3.969, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Environmental Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention towards Green Product* dan didukung oleh data.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental attitude* terhadap *purchase intention towards green product* pada *online shop* Stuffo Labs. Penelitian ini juga menjawab dari perumusan tujuan penelitian yang di dalamnya terdapat 5 poin yang dirumuskan, yaitu:

1. *Environmental consciousness* terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention towards green product*.
2. *Environmental consciousness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*.
3. *Environmental knowledge* terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap *environmental attitude*.
4. *Environmental knowledge* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention towards green product*.
5. *Environmental attitude* terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention towards green product*

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan objek penelitian dengan harga yang relatif mahal untuk produk

ramah lingkungan, oleh karena itu untuk penelitian lanjut dapat menggunakan objek penelitian dengan harga yang relatif lebih murah. Kedua, pada penelitian ini gen Z kurang menjadi target market dari Stuffo Labs, karena gen Z rata-rata belum memiliki pendapatan sendiri dan harga dari produk-produk Stuffo Labs sendiri relatif mahal. Ketiga, pada penelitian ini rata-rata responden adalah laki-laki sedangkan seharusnya untuk pembelian pada produk-produk yang ada lebih dominan ke perempuan. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal, dimana pendekatan ini akan sangat berguna untuk mengamati reaksi konsumen yang berniat untuk membeli produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Retrieved from <http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Azila, N., Noor, M., Muhammad, A., Kassim, A., Zuriana, C., Jamil, M., ... Salleh, H. S. (2012). Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead To Green Purchase Behaviour? *International Journal of Arts & Sciences*, 5(51), 1944–693455.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis. Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Kaynak, R., & Ekşi, S. (2014). Effects of Personality, Environmental and Health Consciousness on Understanding the Anti-consumption Attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 771–776. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.783>
- KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah. (n.d.). Retrieved from http://ppid.menlhk.go.id/siaran_pers/browse/2329
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Maichum, K., & Parichatnon, S. (2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *Young*, 16(5), 330–335. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mohammed, A. B. (2018). Selling smartphones to generation z: understanding factors influencing the purchasing intention of smartphone. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6), 3220–3227. Retrieved from <http://www.ripublication.com>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- 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>
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Tsay, Y. Y. (2009). The impacts of economic crisis on green consumption in Taiwan. *PICMET: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings*, 2367–2374. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2009.5261827>

Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007> 693455.