



Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau

Sierra Elafansa R ¹⁾; Arif Hartono ²⁾

¹⁾ Master of Management, Faculty of Business and Economic, Universitas Islam Indonesia

²⁾ Department of Management, Faculty of Business and Economic, Universitas Islam Indonesia

Email: ¹⁾ arif.hartono@uii.ac.id

How to Cite :

Elafansa, S., Hartono, A. (2023). Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau . *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [26 Februari 2023]

Revised [18 Mei 2023]

Accepted [24 Juli 2023]

KEYWORDS

environmentally friendly attitude, environmental concern, environmental affection, green marketing

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan serta afeksi lingkungan terhadap pembelian produk hijau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna dan pembeli produk The Body Shop. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis SEM dan perhitungan data menggunakan software PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan serta afeksi lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk hijau.

ABSTRACT

This study aims to explain and analyze the influence of an environmentally friendly attitude, environmental awareness and environmental compassion on the purchase of green products. The population in this study were all users and buyers of The Body Shop products. The sample in this study amounted to 200 people selected using purposive sampling method. The data in this study were collected through a questionnaire. Data were analyzed using SEM analysis and data calculation using PLS software. The results showed that the variables of environmentally friendly attitude, environmental concern and environmental affection have a positive effect on the purchase of green products.

PENDAHULUAN

Berbagai isu mengenai pencemaran lingkungan menjadi isu penting yang sering menjadi perbincangan publik. Salah satu penyebabnya adalah karena meningkatnya berbagai ancaman yang merusak lingkungan seperti global warming, pencemaran air, udara, dan tanah (<https://www.kompasiana.com>). Saat ini banyak konsumen di Indonesia termotivasi untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan, khususnya perlindungan lingkungan.

Salah satu usaha manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan mengubah perilaku konsumsi produk konvensional menjadi produk hijau, hal tersebut merupakan awal yang penting karena peningkatan konsumsi yang berlebihan menyebabkan produksi limbah padat yang lebih tinggi (Prakash & Pathak, 2016). Konsekuensi dari perubahan perilaku ini juga berdampak pada perubahan strategi organisasi, yaitu melalui tanggung jawab sosial dengan berfokus pada

lingkungan hidup (Chan, 2013). Untuk menanggapi tuntutan lingkungan ini, perusahaan harus mengembangkan strategi guna menjamin pemenuhan tuntutan, dengan menerapkan pemasaran hijau (green marketing) (Martinez, 2015). Pemasaran hijau (green marketing) sendiri menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan produk hingga proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan (Singh & Pandey, 2012).

Terkait konsumsi hijau sendiri (green consumption) telah menjadi tren utama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif selama beberapa dekade terakhir karena pemerintah daerah, warga bahkan perusahaan meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan (Nguyen & Johnson 2020). Keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan atau "hijau" menawarkan kesempatan untuk mengurangi dampak negatif dari lingkungan dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Leonidou et al., 2013).

Beberapa penelitian terdahulu tentang berbagai faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk hijau telah banyak dilakukan. Sikap pro lingkungan, kepedulian lingkungan dan rasa cinta terhadap lingkungan memiliki peran penting dalam pembelian produk hijau (Song et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Arli & Tjiptono (2017) juga membahas mengenai kesediaan pembelian produk hijau dan faktor faktor yang memengaruhi pembelian produk hijau tersebut. Kemudian, penelitian terdahulu oleh Noor et al., (2017) juga mengkonfirmasi hal yang serupa bahwa sikap dan kepedulian lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian produk hijau.

LANDASAN TEORI

Theory Planned Behavior (TPB)

Teori perilaku terencana atau theory planned behavior (TPB) menurut Ajzen (1991) adalah teori yang banyak digunakan untuk menguji hubungan antara pribadi, norma sosial dan keyakinan perilaku. TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut.

Pembelian Produk Hijau

Dalam banyak ulasan, produk hijau terbukti tidak menyebabkan banyak kerusakan pada lingkungan alam atau kesehatan manusia seperti tradisional produk lakukan. Produk hijau digambarkan sebagai sesuatu yang menghasilkan polusi rendah, menghemat sumber daya, dan dapat didaur ulang (Speer, 2011). Secara umum, dianggap bahwa produk hijau ini lebih aman bagi lingkungan, dan contohnya termasuk mobil ramah lingkungan (misalnya mobil hibrida), produk daur ulang, elektronik hemat energi, teh organik, dan produk perawatan tubuh alami (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020).

Sikap Ramah Lingkungan

Sikap menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan yang merupakan produk dari proses mentalnya (Hameed et al., 2015). Sikap lingkungan didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dipegang seseorang mengenai aktivitas atau masalah yang terkait dengan lingkungan (Schultz et al., 2004).

Sebagian besar penelitian tentang pemasaran hijau, menjelaskan pengaruh positif sikap ramah lingkungan terhadap pembelian produk hijau (Graafland, 2017). Penelitian terdahulu oleh Song et al., (2020) mengkonfirmasi bahwa sikap ramah lingkungan dapat mengarahkan individu kepada kecintaan (afeksi) terhadap lingkungan. Penelitian lain oleh Tamashiro et al., (2013) juga menegaskan bahwa sikap ramah lingkungan bisa mengarahkan individu kepada kecintaan/afeksi terhadap lingkungan. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan.

Berbagai studi terdahulu telah mendukung klaim bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat membeli (Sreen et al., 2018). Sebagian besar penelitian tentang penelitian lingkungan, terutama yang menjelaskan pembentukan sikap dalam adopsi produk dan perilaku hijau (Graafland, 2017). Dalam studinya lain, Felix (2016) menemukan bahwa konsumen yang memiliki akan sikap terhadap lingkungan mengarah terhadap minat pembelian produk hijau. Sejumlah penelitian lanjutan mengkonfirmasi bahwa kepedulian lingkungan mengarah pada sikap dan perilaku yang bertanggung jawab secara ekologis (Mostafa, 2007). Studi lain dari Arli & Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa sikap ramah lingkungan menjadi faktor yang berpengaruh untuk pembelian produk hijau. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H4: Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau

Atribut Produk

Atribut produk yang penting adalah penetapan harga, sebagian besar konsumen menyukai harga saat membeli produk ramah lingkungan (Tamashiro et al., 2013). Pembuatan atau pengembangan produk ramah lingkungan memiliki dampak biaya yang cukup tinggi. Para ahli mengatakan bahwa harga produk harus dikurangi sehingga membuat konsumen membeli lebih banyak produk ramah lingkungan yang berkontribusi pada penurunan konsumsi produk tidak ramah lingkungan dan peningkatan lingkungan (Nandikonda & Munari, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menemukan bahwa atribut produk memiliki peran penting untuk rasa cinta seseorang terhadap lingkungan. Seperti temuan penelitian dari Gan et al., (2008) yang menjelaskan pentingnya atribut produk menyimpulkan bahwa konsumen yang sadar akan lingkungan lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan studi lain dari Joshi & Rahman (2015) memaparkan adanya hubungan antara atribut produk dan afeksi lingkungan dalam konsumsi hijau. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H2: Atribut produk berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan

Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan mengacu pada reaksi emosional konsumen seperti kekhawatiran, ketidaksukaan, dan kasih sayang, terhadap masalah lingkungan (Ng & Law, 2015). Kepedulian terhadap lingkungan dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau wawasan bahwa keadaan alami lingkungan terancam melalui penggunaan sumber daya yang berlebihan dan polusi oleh manusia (Ng & Law, 2015).

Studi terdahulu telah menyarankan peran sikap kepedulian lingkungan yang berguna dalam mempromosikan perilaku pembelian konsumen (Song et al., 2020). Kemudian studi lain oleh Littledyke (2008) secara terbatas telah membahas perbedaan kepedulian lingkungan. Dalam studi yang dilakukan oleh Littledyke (2008) mengkonfirmasi bahwa bagaimana konstruksi sikap lingkungan, kasih sayang ekologis, dan kepedulian lingkungan atas berinteraksi satu sama lain. Kemudian studi lain yang dilakukan oleh Tamashiro et al., (2013) juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara kepedulian lingkungan dengan afeksi ekologis. Lebih lanjut studi sejenis Wang et al., (2016) menjabarkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh secara langsung terhadap konsumsi afeksi lingkungan. Oleh karenanya dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H3: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan

Studi terdahulu oleh Tamashiro et al., (2013) mengkonfirmasi bahwa lebih dari 95% memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi diyakini bahwa ini mungkin telah memengaruhi tingkat perilaku pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Studi lain oleh Ahmad et al., (2018) menjabarkan hasil bahwa secara positif kepedulian lingkungan memengaruhi pembelian produk hijau. Studi terdahulu oleh Mobrezi & Khostinat (2016) mengemukakan hasil bahwa secara positif kepedulian lingkungan memengaruhi pembelian produk hijau. Selain itu Ali & Ahmad (2016) juga menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penentu untuk

konsumsi produk hijau. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- H5: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau

Afeksi Lingkungan

Kasih sayang berkaitan dengan emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh suatu objek kepada seseorang yang kemudian memainkan faktor emosional adalah salah satu komponen yang paling menarik dari perilaku manusia dan, khususnya, perilaku konsumen (Tamashiro et al., 2013). Ini berarti bahwa orang akan memiliki respons emosional yang stabil terhadap situasi berdasarkan komitmen ekologis, kognisi, penilaian nilai, dan sebagainya (Sheng et al., 2020).

Arnold & Reynolds (2009) memperkuat gagasan bahwa melakukan penelitian dalam hal ini telah berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang efek kasih sayang, menunjukkan bahwa suasana hati, perasaan, dan emosi terkait dengan hampir semua aspek perilaku konsumen. Hal ini terutama terlihat di lingkungan ritel, di mana suasana hati telah menjadi subjek utama dalam studi yang membahas pengaruh lingkungan terhadap konsumsi, seperti suasana ritel. Konsumen dengan tingkat kepedulian dan kasih sayang ekologis yang tinggi lebih cenderung menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan dibandingkan mereka yang memiliki tingkat kepedulian dan kasih sayang yang rendah (Laskova, 2007).

Studi lain yang dilakukan oleh Junaedi (2012) menjelaskan bahwa afeksi lingkungan dapat mengarahkan individu terhadap pembelian produk hijau. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H6: Afeksi lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau

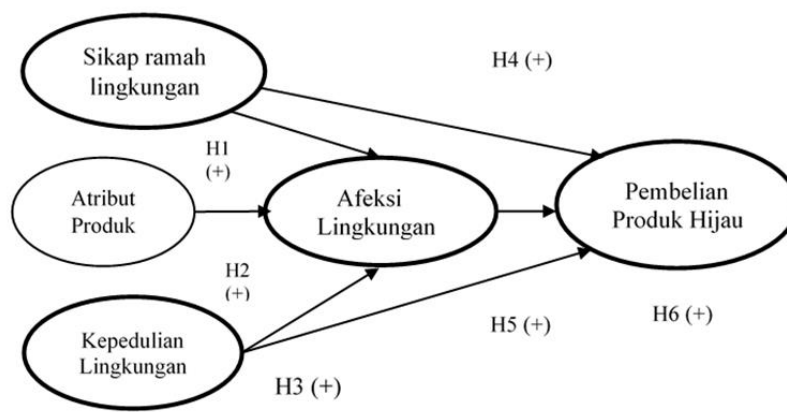
METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini dilakukan di beberapa outlet The Body Shop di Yogyakarta karena pertimbangan efisien dan kemudahan dalam menjangkau responden. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna produk The Body Shop. Sampel dari penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk The Body Shop tepatnya di outlet Hartono Mall Yogyakarta, Jogja City Mall, Ambarukmo Plaza, dan Galeria Mall.

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dan pengambilan sampel terhadap responden dalam penelitian ini didasarkan pada metode convenience sampling. Metode ini digunakan berdasar pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Berdasarkan teknik tersebut maka kriteria tertentu seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik dari responden adalah pernah membeli produk The Body Shop dan pernah menggunakan produk tersebut

Gambar 1 Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijabarkan hasil analisis deskriptif yang mencakup karakteristik responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, dan status pendidikan. Tabel 1 menunjukkan rangkuman statistik deskriptif.

Tabel 1. Hasil statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
<i>Laki-Laki</i>	99	49,5%
<i>Perempuan</i>	101	50,5%
Usia		
17 - 20 tahun	38	32%
21 - 23 tahun	70	35%
24 - 26 tahun		28%
> 26 tahun	36	18%
Pendidikan Terakhir		
Mahasiswa S1	105	52,5%
Mahasiswa S2	85	47,5%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian ini.

Tabel 2 Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Sikap Ramah	SRL1	0,841	Valid
	SRL2	0,859	Valid
	SRL3	0,814	Valid
Produk Atribut	PA1	0,916	Valid
	PA2	0,909	Valid
	PA3	0,917	Valid
Kepedulian	KL1	0,861	Valid
	KL2	0,858	Valid
	KL3	0,862	Valid
Lingkungan	AL1	0,862	Valid
	AL2	0,815	Valid
	AL3	0,802	Valid
Afeksi	PPH1	0,818	Valid
	PPH2	0,725	Valid
	PPH3	0,779	Valid
	PPH4	0,828	Valid

Berdasarkan Tabel 2 bahwa nilai factor loading semua variabel manifest > 0.7, menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi convergent validity dan tidak ada yang di keluarkan.

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel >0.70.

Tabel 3 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Afeksi Lingkungan	Kepedulian Lingkungan	Pembelian Produk Hijau	Produk Atribut	Sikap Ramah Lingkungan
Afeksi Lingkungan	0.827				
Kepedulian Lingkungan	0.481	0.860			
Pembelian Produk Hijau	0.333	0.334	0.789		
Produk Atribut	0.508	0.638	0.155	0.914	
Sikap Ramah Lingkungan	0.333	0.374	0.318	0.271	0.838

Tabel 4 Nilai Loading Silang (cross loading)

Item	Sikap Ramah Lingkungan	Produk Atribut	Kepedulian Lingkungan	Afeksi Lingkungan	Pembelian Produk Hijau
SRL1	0.841	0.311	0.354	0.290	0.239
SRL2	0.859	0.112	0.261	0.253	0.311
SRL3	0.814	0.264	0.328	0.297	0.249
PA1	0.281	0.916	0.556	0.475	0.167
PA2	0.237	0.909	0.643	0.478	0.175
PA3	0.224	0.917	0.546	0.439	0.077
KL1	0.310	0.491	0.861	0.384	0.316
KL2	0.332	0.584	0.858	0.437	0.237
KL3	0.323	0.570	0.862	0.420	0.307
AL1	0.321	0.443	0.434	0.862	0.300
AL2	0.232	0.423	0.389	0.815	0.239
AL3	0.268	0.395	0.367	0.802	0.283
PPH1	0.307	0.141	0.277	0.310	0.818
PPH2	0.196	0.076	0.275	0.163	0.725
PPH3	0.201	0.092	0.212	0.187	0.779
PPH4	0.273	0.159	0.281	0.341	0.828

Berdasarkan pada tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan nilai Fornell-Larcker Criterion dan nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa discriminant validity seluruh item valid.

Tabel 5 Composite Reliability

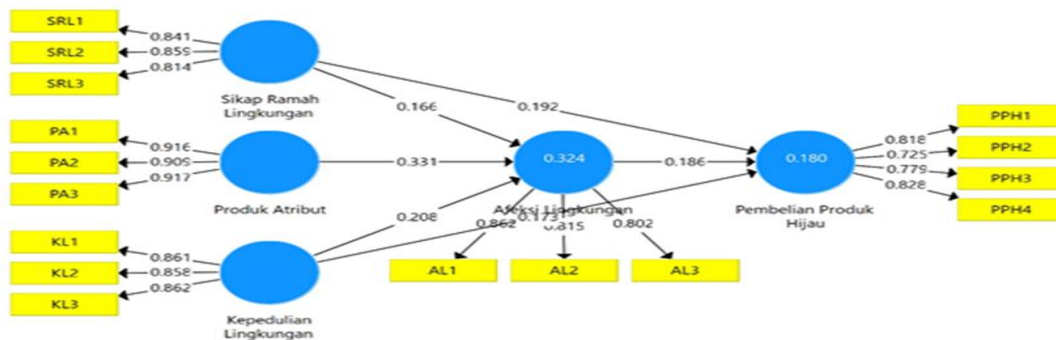
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Ket.
Sikap Ramah Lingkungan	0.788	0.876	0.703	Reliabel
Produk Atribut	0.901	0.938	0.835	Reliabel
Kepedulian Lingkungan	0.825	0.895	0.740	Reliabel
Afeksi Lingkungan	0.768	0.866	0.683	Reliabel
Pembelian Produk Hijau	0.800	0.868	0.622	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability nilainya > 0.70, serta nilai Average Variance Extracted >0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equation Model (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji regression weight dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 2 dan Tabel 6.

Gambar 2 Model Penelitian



Tabel 6 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
H1: Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan	0,166	2,351	0,019
H2: Atribut produk berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan	0,331	3,753	0,000
H3: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan	0,208	2,167	0,031
H4: Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau	0,192	2,462	0,014
H5: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau	0,173	2,101	0,036
H6: Afeksi lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau	0,186	2,171	0,030

Pembahasan

Pengujian hipotesis pada penelitian dengan menggunakan Smart PLS dilakukan melalui metode bootstrapping. Pendekatan tersebut merepresentasi nonparametrik untuk precision dari estimasi. Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T – table. Nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t – value > 1.96 dan atau nilai p – value < 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai t-value < 1.96 dan atau nilai p-value > 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Sikap Ramah Lingkungan mempunyai koefisien original sample terhadap Afeksi Lingkungan sebesar 0,166. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,351 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0.019 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan “Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan”, diterima.

Tabel 6 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel Atribut Produk mempunyai koefisien original sample terhadap Afeksi Lingkungan sebesar 0,331. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $3,753 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,000 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “Atribut produk berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan” diterima.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepedulian Lingkungan mempunyai koefisien original sample terhadap Afeksi Lingkungan sebesar 0,208. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,167 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,031 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap afeksi lingkungan” diterima.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Sikap Ramah Lingkungan mempunyai koefisien original sample terhadap Pembelian Produk Hijau sebesar 0,192. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,462 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,014 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan “Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau” diterima.

Tabel 6 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel Kepedulian Lingkungan mempunyai koefisien original sample terhadap Pembelian Produk Hijau sebesar 0,173. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,101 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,036 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan “Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau” diterima.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Afeksi Lingkungan mempunyai koefisien original sample terhadap Pembelian Produk Hijau sebesar 0,186. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,171 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,030 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan “Afeksi lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau” diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan.

1. Sikap ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi lingkungan.
2. Atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi lingkungan.
3. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi lingkungan.
4. Sikap ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk hijau.

5. Afeksi lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk hijau.
6. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian produk hijau.

Saran

1. Pengembangan Green Marketing Literature

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi mayoritas penelitian terdahulu tentang pengaruh sikap ramah lingkungan, norma subjektif, dan identitas diri ramah lingkungan terhadap WTP pada produk hijau. Kontribusi penting pengukuran peran variabel religiusitas terhadap WTP produk hijau, yang belum banyak diteliti di Indonesia, juga terkonfirmasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan dalam konteks Indonesia sebagai negara berkembang sejalan dengan konsumen ramah lingkungan di negara maju.

2. Pengembangan Green Marketing Strategy

Hasil penelitian memberikan masukan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk, The Body Shop harus lebih memfokuskan pada konsumen yang memiliki karakteristik sikap ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, serta afeksi lingkungan dibandingkan konsumen lain yang tingkat karakteristik tersebut rendah atau bahkan tidak memiliki.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk perusahaan The Body Shop serta penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Sampel hanya berasal dari outlet The Body Shop di Yogyakarta. Hasil penelitian mungkin tidak mewakili konsumen The Body Shop secara umum. Sehingga kedepan perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan konsumen The Body Shop dengan jangkauan wilayah geografis yang lebih luas.
2. Terkait dengan jenjang pendidikan responden yang hanya terfokuskan kepada individu yang telah kuliah, mungkin untuk kedepannya dapat dilakukan Penelitian pada tingkat pendidikan yang lebih rendah. Sehingga bisa didapatkan perbedaan sikap individu mengenai pembelian produk hijau terhadap perbedaan jenjang pendidikan.
3. Dikarenakan survei ini hanya dilakukan satu kali (cross-sectional study) sehingga tidak mampu menjabarkan dinamika perubahan perilaku konsumen produk hijau atau lebih tepatnya produk The Body Shop. Sehingga penelitian di masa depan yang bersifat longitudinal study akan lebih menarik dan dapat memotret dinamika perubahan perilaku konsumen produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Syed, F., Naseer, S., & Rasool, G. (2018). Environmental concern as a underlying mechanism between environmental beliefs and green purchase intentions. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 93-115.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84-107
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1578.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro- environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude, towards environment friendly products.
- Chan, E. S. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International journal of contemporary hospitality management*. 25(7), 1017-1048
- Chen, Y., Zhao, D., Chai, F., Liang, G., Xue, Z., Wang, B., & Zhang, M. (2010). Correlation between the atmospheric visibility and aerosol fine particle concentrations in Guangzhou and Beijing. *China Environmental Science*, 30(7), 967-971.
- Chen, C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854-872
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of strategic marketing*, 23(7), 600 - 615.
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1).
- Ghozali, I., (2014). *Structural Equation Modelling*. 4th ed. s.l.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. & Latan, H., (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. 2nd ed. s.l.:Universitas Diponegoro
- Graafland, J. (2017). Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 121-138.
- Hameed, I., Siddiqui, S., & Husain, J. (2015). Disparagement as a processing stimulus for humor in advertising. Hameed, Irfan and Jamal Siddiqui, Siraj and Husain, Javed: Disparagement as a Processing Stimulus for Humor in Advertising. Published in: *Journal of Business Studies*, 11(1), 82-101.
- Hameed, I., Waris, I., & Amin ul Haq, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(15), 15535- 15547.
- Haryono, S., (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. s.l.:Luxima Metro Media.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- Hapsari, A. (2011). Analisis Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa/Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas II (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015) Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143..
- Junaedi, S. (2012). The role of income level in green consumer behavior: multigroup structural equation model analysis. In *International Conference on Business and Management* (pp. 6-7).
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 63-76.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.

- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Laskova A (2007). Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Concerns. Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia pp.206-209.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36-48.
- Littledyke, M. (2008). Science education for environmental awareness: approaches to integrating cognitive and affective domains. *Environmental education research*, 14(1), 1-17.
- Nandikonda, A., & Munari, P. K., 2021. A study on Pro-environmental attitudes and product attributes of the consumer's and their impact on purchase behavior of environmentally safe fashion product. *23(11)*, 711-733.
- Nguyen, N., & Johnson, L. W. (2020). Consumer behaviour and environmental sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 539-541.
- Mark, N., & Law, M. (2015). Encouraging green purchase behaviours of Hong Kong consumers. *Asian Journal of Business Research* ISSN, 5(2), 2015. Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G., & García-Pérez, A. (2015).
- Environmental knowledge management: A long-term enabler of tourism development. *Tourism Management*, 50, 281-291.
- Mobrezi, H., & Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, 441-447.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Noor, M. N. M., Jumain, R. S. A., Yusof, A., Ahmat, M. A. H., & Kamaruzaman, I. F. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(11), 143-147.
- 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
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.
- 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.
- Sachdeva, R. (2015). Assessment of advertising effectiveness: A scale validation exercise. *SAMVAD*, 9, 15-25.
- Sarstedt, M. and Cheah, J.H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, Palgrave Macmillan UK, 7(3), pp. 196-202.
- Saunders, M., Lewis, P. dan Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* Fifth edition. The Lancet, 295
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Schultz, T., Shriver, C., Tabanico, J., & Khazian, A. (2004). Implicit connection with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 31-42.
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042.

- Shieh, M. D., Chen, C. N., & Lin, M. C. (2018). Discussion of Correlations between Green Advertising Design and Purchase Intention based on Consumers' Environmental Attitude. *Ekoloji*, 27(106), 1153-1159.
- Sheng, G., Dai, J., & Pan, H. (2020). Influence of Air Quality on Pro- environmental Behavior of Chinese Residents: From the Perspective of Spatial Distance. *Frontiers in Psychology*, 2353.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1), 22-30.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to gen Z consumers in China: examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4), 2158244020963573.
- Speer, M. (2011). What is a green product?. *Sustainable Earth*. Retrieved November 2 2019, from <http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
- China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4), 2158244020963573.
- Tamshiro., Jose, A. G. D. S., Edgard, M. M., & Marcos, G. (2013). The relationship between ecological knowledge, ecological concern, ecological affection, subjective norms and the green purchase behavior in Brazil. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3297-3314.
- Tanaya, D., & Rastini, N. M. (2016). Peran Kepedulian pada Lingkungan Memediasi Pengetahuan tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend*, 9(2).
- Wang, J., Yam, R. C., & Tang, E. P. (2013). Ecologically conscious behaviour of urban Chinese consumers: the implications to public policy in China. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(7), 982-1001.
- Wibowo, S. F. (2011). Karakteristik konsumen berwawasan lingkungan dan hubungannya dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 9(2), 192-202.
- Wong, K.K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), pp.1–32.
- Zhang, B., Wang, Z., & Lai, K. H. (2015). Mediating effect of managers' environmental concern: Bridge between external pressures and firms' practices of energy conservation in China. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 203-215.
- Kompasmania.com. (2020, 6 Februari). Pencemaran Lingkungan: Macam, Penyebabnya, dan Dampaknya. Diakses pada 10 Januari 2022, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/06/090000969>