

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI SIKAP GENERASI MILENEAL PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Mawardi^{1,*}, Dian Pane², Syahriah Sari³,
^{1,2,3} Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

ABSTRACT

This Leading Higher Education Applied Research aims to apply a model that contains a study of The Influence of Environmental Awareness on Buying Interest through Attitudes of the Millennials Generation on Environmentally Friendly Products. This research is expected to result in the development and application of theories in consumer behavior that can predict the relationship of each variable by integrating the three theories. The results showed that environmental awareness has a significant effect on consumer attitudes of generation Z on environmentally friendly products, consumer attitudes have a significant effect on the purchase intention of Generation Z consumers on environmentally friendly products, environmental awareness has no effect on consumer buying interest of Generation Z on environmentally friendly products, environmental awareness has an indirect effect on purchase intention through moderating the attitudes of Generation Z consumers on environmentally friendly products.

Keywords: *Environmental Awareness, Attitudes, Purchase Intentions, Milineal Generation, Environmentally Friendly Products*

ABSTRAK

Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi ini bertujuan untuk menerapkan model yang berisi kajian mengenai Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Melalui Sikap Generasi Milineal pada Produk Ramah Lingkungan. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan pengembangan dan penerapan teori dalam perilaku konsumen yang dapat memprediksi hubungan setiap variable dengan mengintegrasikan ketiga teori tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan, kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan, kesadaran lingkungan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui moderasi sikap konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Kesadaran lingkungan, Sikap, Minat Beli, Generasi Milineal, produk ramah lingkungan*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, laju kerusakan lingkungan di seluruh penjuru dunia terus mengalami peningkatan. Terjadi pemanasan global merupakan salah satu efek yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Pemanasan global atau biasa disebut *global warming* adalah meningkatnya suhu di bumi ini yang terjadi pada daratan dan lautan [1]. Masalah lingkungan yang saat ini sering terjadi di Indonesia adalah penebangan hutan secara liar, polusi air akibat limbah industri, polusi udara di daerah perkotaan, menurunnya kualitas keanekaragaman hayati.

Pada kondisi lingkungan yang semakin kritis, kesadaran di tengah masyarakat akan kelestarian lingkungan sekitar. Desakan ini telah menyebabkan suatu perubahan terhadap perilaku masyarakat yang menjadi peduli terhadap lingkungan. Konsumen yang peka terhadap atribut ekologis suatu produk disebut dengan konsumen hijau (*green consumer –environmentally conscious consumers*). Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang [2]. Saat ini, di Indonesia produk berwawasan lingkungan (*green product*) belum begitu dikenal oleh konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa produk berwawasan lingkungan yang dapat diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Produk yang ramah lingkungan sebaiknya adalah produk yang tidak membahayakan lingkungan.

Padahal, permintaan pangan yang semakin meningkat, didorong oleh populasi yang berkembang, memberikan tekanan tinggi pada lahan dan produksi input, menyebabkan dampak merugikan bagi manusia dan lingkungan kesejahteraan [3].

* Korespondensi penulis: Mawardi, mawardishodis@yahoo.com

Ada beberapa alasan memasukkan variabel sikap sebagai pemediasi, yaitu: 1) menurut teori *Theory Plan Behaviour* [4], sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk; 2) dengan memiliki sikap positif, konsumen pada umumnya akan meningkatkan niat belinya; 3) dari beberapa kajian empiris yang ada [5], [6]. Variabel sikap mampu meningkatkan niat beli.

Pada penelitian ini konsumen muda yaitu generasi Z yang lahir diantara 1995-2012 yang merupakan populasi terbesar saat ini [7]. Para konsumen muda juga mempunyai keprihatinan tentang dampak dimasa depan dari tindakan mereka saat ini, karena mereka harus menghabiskan waktu yang panjang dengan kondisi lingkungan semakin hari semakin memburuk [8]. Konsumen muda juga dapat dianggap sebagai titik awal untuk merasionalisasikan dilema tentang lingkungan yang sedang dihadapi dunia masa kini. Selain itu konsumen muda merupakan golongan konsumen yang paling berpengaruh untuk berbelanja produk ramah lingkungan karena mereka memiliki sikap yang fleksibel, mempunyai pengetahuan yang terbuka serta mempunyai kesadaran tentang lingkungan [9]. Generasi Z mempunyai keinginan untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan karena dengan adanya teknologi mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang dampak pencemaran lingkungan, dengan hal itu mereka mempunyai pengetahuan tentang pelestarian alam, isu-isu ramah lingkungan dan memiliki kesadaran yang tinggi akan isu lingkungan [10]. Berdasarkan beberapa hasil penelitian bahwa konsumen muda yang merupakan generasi Z merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pendidikan tinggi, hal ini diharapkan mereka dapat memberikan dampak positif bagi lingkungannya

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran sikap dalam memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli produk ramah lingkungan di kota Makassar.

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan?
3. Bagaimana pengaruh langsung kesadaran lingkungan terhadap niat beli konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung kesadaran lingkungan terhadap niat beli melalui moderasi sikap konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan?

Tujuan khusus dari penelitian ini, yaitu:

1. Menghasilkan kajian mengenai pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan
2. Menghasilkan kajian mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan
3. Menghasilkan kajian mengenai pengaruh langsung kesadaran lingkungan terhadap niat beli konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan
4. Menghasilkan kajian mengenai pengaruh tidak langsung kesadaran lingkungan terhadap niat beli melalui moderasi sikap konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan

Urgensi penelitian ini, yaitu menghasilkan temuan IPTEKS-SOSBUD. Temuan yang ditargetkan dalam penelitian ini yang mempunyai kontribusi mendasar pada bidang ilmu dengan penekanan pada gagasan fundamental dan orisinal untuk mendukung pengembangan IPTEKS-SOSBUD, yaitu:

1. Menemukan model atau prinsip-prinsip umum dalam psikologi social konsumen yang dapat digunakan untuk memecahkan persoalan dengan menguji hipotesis yang dilakukan secara sistematis dan objektif dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data.
2. Teori khusus yang menjelaskan fakta-fakta dalam hubungannya satu dengan lainnya dalam perilaku konsumen, yang akhirnya ditemukan suatu teori yang dipakai untuk melihat perilaku konsumen
3. Penemuan pengetahuan baru berupa metode hubungan kausal antar variable penentu perilaku dan minat konsumen secara ilmiah.
4. Menemukan penjelasan mengenai gejala-gejala yang terdapat dalam perilaku konsumen, dengan pendekatan secara rasional dan pengalaman empiris.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran secara akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Jenis

dan tujuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, Deskriptif biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut Jumlah sampel sebanyak 206 responden, yang merupakan representasi dari populasi generasi milineal di Makassar.

Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu kesadaran lingkungan. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah sikap konsumen. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian beserta indikator variabel yang disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator
Kesadaran Lingkungan Konsumen (X)	1. General belief 2. Personal attitudes 3. Information/knowledge
Sikap konsumen (Y1)	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif
Niat beli Konsumen (Y2)	(1) Kemungkinan konsumen memilih (2) Terdorong membeli produk tersebut (3) Cenderung mencoba (4) Keinginan membelinya di masa yang akan datang

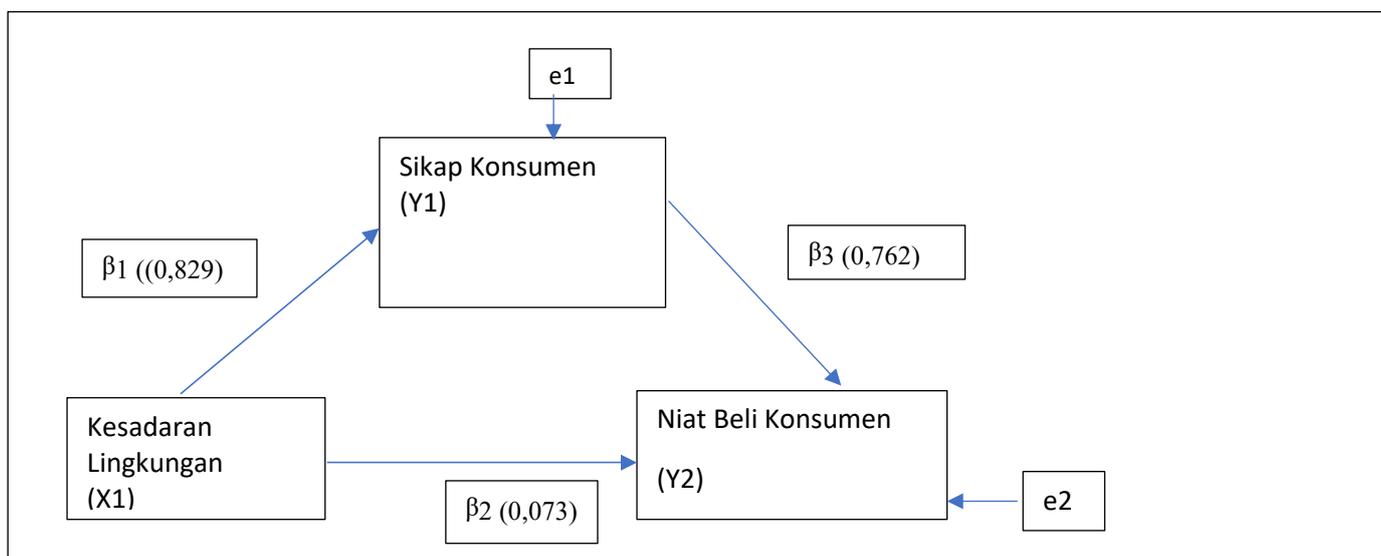
Generasi Milineal dari masyarakat Kota Makassar merupakan populasi penelitian ini. Data yang dikumpulkan berasal dari beberapa tanggapan atau jawaban-jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan kriteria sample yang ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga jumlah. Banyaknya sample penelitian sebesar 120 orang responden. Jawaban dari masing-masing pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert dengan rentan skala 1 sampai 5. Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuisioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Teknik uji instrument penelitian berikutnya yaitu untuk menguji reliabilitas data digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan computer. Nilai suatu instrument dikatakan reliable bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$. Pengujian realibilitas instrument dalam penelitian ini juga akan dilakukan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS for Windows vers.23.

Pengujian dengan menggunakan skala likert dengan skor antara 1 sampai 5. Instrumen pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,30$. Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini uji asumsi klasik terdiri atas 3 jenis yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, kemudian teknik analisis data berikutnya adalah teknik analisis jalur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien jalur β_1 menunjukkan pengaruh langsung Sikap Konsumen (X1) terhadap Kesiediaan membayar konsumen (Y1), Koefisien jalur β_2 menunjukkan pengaruh langsung Sikap Konsumen (X1) terhadap Niat Beli (Y2), Koefisien jalur β_3 menunjukkan serta pengaruh langsung Kesiediaan Membayar Konsumen (Y1) terhadap Niat Beli Konsumen (Y2). Pengaruh tidak langsung Sikap Konsumen (X1) terhadap Niat Beli (Y2) didapatkan dengan cara mengalikan koefisien β_1 dan koefisien β_2 .



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

- X1 = variabel independent kesadaran lingkungan
- Y1 = variabel intervening sikap konsumen
- Y2 = variabel dependent niat beli konsumen
- β_1 = koefisien regresi pengaruh X1 terhadap Y1
- β_2 = koefisien regresi pengaruh X1 terhadap Y2
- β_3 = koefisien regresi pengaruh Y1 terhadap Y2
- e1 = jumlah varian sikap konsumen yang tidak dijelaskan oleh kesadaran lingkungan konsumen.
- e2 = jumlah varian niat beli yang tidak dijelaskan oleh kesadaran lingkungan konsumen.

Perhitungan koefisien jalur menggunakan persamaan structural yang terdiri atas:

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y1 = \beta_1 X + e \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y2 = \beta_1 X + \beta_2 Y1 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Y2 = niat beli
- X = Kesadaran Lingkungan
- Y1 = Sikap Konsumen
- β_2 = koefisien regresi variabel
- e = error

Tabel 1. Uji pengaruh kesadaran lingkungan, sikap konsumen terhadap minat beli
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.299	4.129		.799	.425
Kesadaran Lingkungan	.108	.105	.073	1.033	.303
Sikap Konsumen	.484	.045	.762	10.732	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 2. Uji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.752	6.392		1.213	.227
Kesadaran Lingkungan	1.927	.091	.829	21.174	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dengan nilai 0,829. Namun kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai hanya 0,073. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dengan nilai 0,829. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,762. Sikap konsumen juga memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli dengan nilai 0,632.

Penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sebelumnya. Kesadaran lingkungan dan sikap lingkungan memiliki hubungan positif dengan pembelian produk hijau [11]. Kesadaran lingkungan konsumen yang rendah menyebabkan niat beli pada produk hijau juga rendah [12], [13]. Selain itu ada juga beberapa peneliti menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau [5], tetapi di pihak lain, ada juga peneliti yang menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu kesadaran lingkungan tidak mampu meningkatkan perilaku pembelian produk hijau [14]. Penelitian ini telah memberikan hasil temuan yang perlu dilakukan, karena masih adanya kontradiktif hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat dan perilaku pembelian. Pada penelitian ini dilengkapi dengan variabel pemediasi, yaitu variabel sikap pada lingkungan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian, menunjukkan, kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan, kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan, kesadaran lingkungan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui moderasi sikap konsumen generasi Z pada produk ramah lingkungan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam penelitian ini, khususnya ditujukan kepada pihak Politeknik Negeri Ujung Pandang yang telah memberikan pendanaan dan/atau perizinan/penugasan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Situmorang, R. James. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2): 132-142.
- [2] Herri. (2006). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial Dan Budaya. *Jurnal Bussines & Manajemen*, Vol. 2, No. 1. Program MM Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang.
- [3] P. Yanakittkul, C. Aungvaravong A model of farmers intentions towards organic farming: a case study on rice farming in Thailand *Heliyon*, 6 (1) (2020), Article e03039
- [4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211

- [5] Mostafa, M. M. (2007a). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- [6] Oliver J.D., Lee S.H., (2010), “Hybrid car purchase intentions: a cross cultural analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No.2, pp. 96- 103.
- [7]. 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. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.011.023>
- [8] Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- [9] Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2020). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 9181–9195. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- [10] Putera, Y.S (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi : Among Mekarti
- [11] Arttachariya, Patricia. 2012. Environmentalism and Green Purchasing Behavior. Assumtiom University Thailand. Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6), pp: 1173-1182.
- [12] Tilikidou, Irene (2007), The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour, Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 14, 121–134. 2007
- [13] Albayrak, T., Aksoy, Ş. & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and skepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- [14] Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? a new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21-32.