

PENGARUH PENGETAHUAN HIJAU, NORMA SUBJEKTIF, DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Kumala Puspa Ningrum, S Rouli Manalu, Djoko Setyabudi

kumalapuspa123@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)

746407Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The emergence of environmentally friendly lifestyle trends and environmentally conscious consumption patterns increases people's purchasing intentions or desires to purchase environmentally friendly products. This research aims to determine the influence of the variables green knowledge, subjective norms, and environmental concern on the variable intention to purchase environmentally friendly products. The theory used in this research is the Theory of Reasoned Action. The population used in this research is Generation Z and Millennials in the age range 17 – 40 years. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis using SPSS software. The research results show that green knowledge, subjective norms, and environmental concern simultaneously influence the intention to purchase environmentally friendly products with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means very significant. Apart from that, the coefficient of determination (R Square) shows a value of 0.537, which means that green knowledge, subjective norms and environmental concern have a 53.7% influence on the intention to buy environmentally friendly products. Therefore, the research results are in line with the theory used in this research that attitudes or behavior and subjective norms can predict the emergence of buying intentions in a person.

Keywords: *Green Knowledge, Subjective Norm, Environmental Concern, Green Purchase Intention, Theory of Reasoned Action*

ABSTRAK

Munculnya tren gaya hidup ramah lingkungan dan pola konsumsi sadar lingkungan meningkatkan niat beli atau keinginan masyarakat dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Reasoned Action. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Generasi Z dan Milenial dalam rentang usia 17 – 40 tahun. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti sangat signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai 0,537 yang berarti bahwa pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan berpengaruh sebesar 53,7% terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, hasil penelitian sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwa sikap atau perilaku dan norma subjektif dapat memprediksi munculnya niat beli pada diri seseorang.

Kata Kunci: *Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Kepedulian Lingkungan, Niat Beli Produk Ramah Lingkungan, Theory of Reasoned Action*

PENDAHULUAN

Cuaca panas ekstrem yang tengah melanda berbagai negara di belahan dunia membuat dunia memasuki era pendidihan global atau *global boiling*. Dikutip dari CNBC Indonesia, saat ini, era pemanasan global atau *global warming* telah berakhir dan telah memasuki era pendidihan global atau *global boiling* yang ditandai dengan memburuknya permasalahan perubahan iklim (Rachman, 2023). Permasalahan lingkungan ini salah satunya disebabkan oleh kehidupan masyarakat yang serba cepat dan praktis yang membuat masyarakat menjadi konsumtif. Penggunaan plastik sekali pakai, menumpuknya sampah sisa makanan, menumpuknya limbah pakaian yang diakibatkan oleh *fast fashion*, dan permasalahan lingkungan lainnya yang disebabkan oleh gaya hidup manusia.

Dikutip dari beritasatu.com, survei yang dilakukan pada pemilih muda dan pemula (Gen Z dan Milenial) terkait permasalahan krisis iklim di Indonesia yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia dengan Yayasan Indonesia CERAH menunjukkan bahwa kesadaran mereka terhadap krisis iklim yang terjadi dikarenakan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang cukup tinggi (Situmorang, 2021). Pada survei yang sama, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 81% kelompok usia Gen Z dan Milenial lebih

memilih untuk mengutamakan perlindungan dan pelestarian lingkungan, meski pertumbuhan ekonomi menjadi melambat (Situmorang, 2021).

Tidak dapat dipungkiri bahwa kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh perubahan iklim membuat kepedulian masyarakat terkait lingkungan menjadi meningkat. Kepedulian masyarakat terkait permasalahan lingkungan ditandai dengan munculnya komunitas atau gerakan hijau, seperti hari bumi (*earth day*), pergi bekerja mengendarai sepeda (*bike to work*), hari bebas kendaraan (*car free day*), dan beberapa aksi lainnya yang berperan serta dalam gerakan pemeliharaan lingkungan (Adialita, 2015). Perilaku kepedulian lingkungan juga ditandai oleh perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi sebuah produk, di mana masyarakat mulai mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan meskipun mereka harus mengeluarkan biaya lebih. Dikutip dari kompas.id, Dila Hadju, *Founder Tumbuhijaurban*, mengungkapkan bahwa semakin hari, konsumen semakin menginginkan produk-produk ramah lingkungan, baik dalam proses produksinya, maupun bahan baku yang digunakan, meskipun harus mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk (Justiari, 2021).

Munculnya tren gaya hidup ramah lingkungan dan pola konsumsi sadar

lingkungan memunculkan niat beli atau dorongan pada masyarakat terkait dengan pembelian produk-produk berkelanjutan. Niat beli produk ramah lingkungan atau *green purchase intention* merupakan kemungkinan dan keinginan seseorang untuk memilih produk ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan dibandingkan dengan produk lain yang proses produksinya menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Ali & Ahmad, 2012). Timbulnya niat atau intensi dalam pembelian produk hijau dapat didasari oleh berbagai alasan, seperti pengetahuan hijau yang dimiliki oleh seseorang (*green knowledge*), norma subjektif (*subjective norms*), kepedulian lingkungan (*environmental concern*), dan yang lainnya.

Pengetahuan hijau (*green knowledge*) dapat didefinisikan sebagai pengetahuan seseorang terhadap dampak dan manfaat yang akan didapatkan jika memakai produk hijau atau produk ramah lingkungan, sekaligus pengetahuan atau kesadaran seseorang tentang isu-isu atau fenomena lingkungan yang berkaitan dengan dampak penggunaan suatu produk. Pengetahuan hijau yang dimiliki oleh seseorang dapat berpengaruh pada pilihan konsumen terhadap produk atau layanan yang akan mereka gunakan. Hal ini dikarenakan pengetahuan hijau dapat mendorong terciptanya sikap hijau, yaitu tindakan yang menunjukkan rasa senang

dengan produk ramah lingkungan (Ryantari & Giantari, 2020). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengetahuan hijau pada niat beli seseorang di beberapa merek produk ramah lingkungan. Menurut Suki (2016) pengetahuan mengenai merek hijau yang dimiliki oleh seseorang merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang berkelanjutan.

Faktor selanjutnya yang menjadi alasan timbulnya niat beli pada diri seseorang adalah pengaruh norma subjektif. Norma subjektif (*subjective norms*) dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang terkait dengan harapan orang lain terhadap dirinya mengenai perilaku dalam melakukan tindakan tertentu. Oleh karenanya, norma subjektif dapat mempengaruhi pilihan dan tindakan seseorang karena mereka ingin memenuhi harapan orang lain terhadap dirinya. Norma subjektif dapat dibentuk oleh anggota keluarga, kelompok teman sebaya, teman dekat, serta rekan kerja, dan dapat berdampak pada pilihan atau keinginan seseorang dalam membeli produk hijau. Bearden dan Rose (dalam Kumar & Ghodeswar, 2015) mengungkapkan bahwa pendapat orang lain tentang produk dan penggunaannya memberikan pengaruh yang tinggi pada perilaku konsumen. Kegunaan dan

informasi lengkap mengenai produk akan didapatkan oleh konsumen melalui pengumpulan informasi dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengevaluasi atau menilai produk berdasarkan ulasan yang didapat. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh orang lain dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan.

Tidak dapat disangkal bahwa kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu penyebab masyarakat mulai menggunakan produk yang berkelanjutan. Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang yang mencerminkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh seseorang dapat membuat mereka memiliki beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk, mulai dari pertimbangan produk berkelanjutan hingga proses pembuatan produk yang lebih mempertimbangkan dampak pada lingkungan.

Penelitian-penelitian terdahulu memperlihatkan adanya pengaruh positif antara pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan yang dimiliki seseorang terhadap niat beli produk ramah

lingkungan pada produk-produk dan di populasi tertentu. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa produk tidak ramah lingkungan, seperti plastik, masih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada banyaknya sampah plastik yang menumpuk.

TUJUAN PENELITIAN

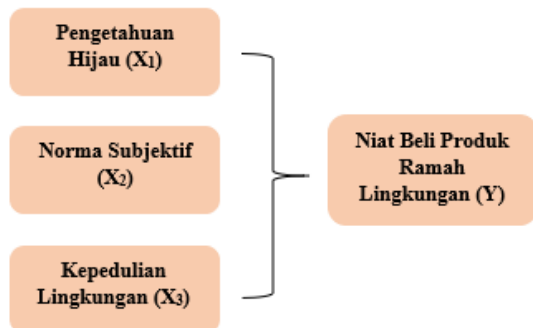
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

KERANGKA TEORI

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen yang didasarkan pada asumsi bahwa seseorang biasanya bertindak sesuai dengan tata krama yang ada (Ajzen,1985). TRA merupakan teori yang menjelaskan mengenai niat beli perilaku konsumen. TRA berpendapat bahwa niat seseorang didasari oleh dua hal, yaitu perilaku atau sikap yang ada pada diri individu dan sesuatu yang berasal dari pengaruh lingkungan sosial (Ajzen, 1985). Sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap sebuah perilaku tertentu. Selanjutnya, norma subjektif dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang

dimiliki seseorang terhadap lingkungan sosial. Berikut kerangka konseptual yang didasarkan pada TRA menurut Ajzen (1985).



Penelitian ini menjadikan *Theory of Reasoned Action* sebagai teori utama karena adanya keterkaitan antara variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini. TRA menjelaskan bahwa setiap variabel yang digunakan memiliki pengaruh secara langsung, di mana pengetahuan hijau dan kepedulian lingkungan dapat dimasukkan dalam kategori sikap atau perilaku yang dimiliki oleh individu, dan norma subjektif sebagai tekanan dari lingkungan sosial yang membuat seseorang dapat melakukan sesuatu.

Theory of Reasoned Action dirancang untuk memperkirakan perilaku yang akan dilakukan dan memahami faktor psikologis yang mempengaruhinya (Ajzen, 1985). *Theory of Reasoned Action* mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh niat perilaku seseorang (Ajzen & Fishbein, 1980). Dengan kata lain, apabila seseorang memiliki niat untuk melakukan

perilaku tertentu, mereka cenderung untuk melakukan hal tersebut. Pada TRA, niat atau intensi dipengaruhi oleh sikap atau perilaku yang dimiliki oleh individu dan pengaruh dari lingkungan sosial yang kemudian disebut dengan norma subjektif.

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan sebab-akibat dari suatu variabel. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu tiga variabel independen Pengetahuan Hijau (X_1), Norma Subjektif (X_2), dan Kepedulian Lingkungan (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y).

Populasi

Generasi Z dan Milenial yang berada pada rentang usia 17 – 40 tahun. Pertimbangan ini didasari oleh generasi ini merupakan generasi yang paling tertarik untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*

dengan teknik *convenience sampling*. Hal ini berarti bahwa pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan, yaitu responden dipilih berdasarkan ketersediaan mereka saat pengumpulan data dilakukan (Sanusi, 2014).

Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 300 orang. Penentuan jumlah didasari oleh pendapat Roscoe yang mengemukakan bahwa rentang sampel yang dapat diterapkan dalam sebuah studi adalah 30 hingga 500 (Sugiyono, 2013).

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner oleh 300 responden, serta data sekunder sebagai informasi tambahan yang didapatkan dari buku, jurnal, internet, dan yang lainnya.

Alat dan Teknik Pengolahan Data

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dan *self administered* merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan di mana peneliti membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan kepada responden melalui google form dan akan dijawab oleh 300 responden. Selain itu, data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui referensi jurnal, buku, internet, dan yang lainnya.

Teknik Analisis Data

Penggunaan variabel independen dalam penelitian ini adalah lebih dari satu, sehingga analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini serta analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategorisasi Variabel Pengetahuan Hijau

Skor	Kategori	F	Persentase
15 - 39	Rendah	1	0,33%
40 - 64	Cukup	15	5%
65 - 90	Baik	284	94,67%
Total		300	100%

Pada variabel pengetahuan hijau, dapat diketahui bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban dengan skor tinggi pada setiap item pernyataan yang disediakan. Berdasarkan pernyataan tersebut mayoritas responden sepakat dengan pernyataan yang diberikan terkait pengetahuan hijau. Dengan demikian, setelah data diolah dan dikategorisasikan secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan hijau yang dimiliki oleh responden termasuk pada kategori pengetahuan baik karena menghasilkan nilai persentase sebanyak 94,67%.

Kategorisasi Variabel Norma Subjektif

Skor	Kategori	F	Persentase
8 - 20	Tidak sesuai	12	4%
21 - 34	Kurang sesuai	91	30,3%
35 - 48	Sesuai	197	65,67%
Total		300	100%

Norma subjektif berkaitan dengan bagaimana suatu kelompok atau individu dapat mempengaruhi pandangan seseorang. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa 65,67% responden setuju dengan item pernyataan yang telah disajikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan “Opini positif teman saya mempengaruhi saya untuk membeli produk ramah lingkungan” yang mendapatkan persentase sebesar 43,3% pada pilihan jawaban dengan skor 6. Berdasarkan hasil kategorisasi, maka dapat dikatakan bahwa perilaku yang dilakukan oleh responden termasuk pada kategori sesuai karena menghasilkan nilai persentase sebanyak 65,67%.

Kategorisasi Variabel Kepedulian Lingkungan

Skor	Kategori	F	Persentase
15 - 39	Rendah	0	0%
40 - 64	Cukup	6	2%
65 - 90	Tinggi	294	98%
Total		300	100%

Hasil data penelitian yang diperoleh pada variabel kepedulian lingkungan

memperlihatkan jika mayoritas responden mengungkapkan setuju terhadap item pernyataan yang disediakan. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Setelah data diolah dan dikategorisasikan secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh responden termasuk pada kategori kepedulian lingkungan tinggi karena menghasilkan nilai persentase sebanyak 98%.

Kategorisasi Variabel Niat Beli Produk Ramah Lingkungan

Skor	Kategori	F	Persentase
4 - 10	Rendah	1	0,3%
11 - 17	Cukup	27	9%
18 - 24	Tinggi	272	90,67%
Total		300	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi pada variabel Y di atas, kesimpulan yang didapat adalah Niat Beli Produk Ramah Lingkungan yang dimiliki oleh responden berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 65,67%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden memiliki niatan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model	F	Sig.
1 Regression Residual Total	114,453	,000 ^a

Berdasarkan tabel di atas, hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa nilai signifikansi memiliki nilai sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai F sebesar 114,453. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa uji yang dilakukan sangat signifikan, dan dapat dikatakan bahwa pengetahuan hijau (X_1), norma subjektif (X_2), dan kepedulian lingkungan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,733 ^a	,537	,532

Hasil uji memperlihatkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,537. Nilai R^2 ini diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,733 \times 0,733 = 0,537$. Besaran nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,537 atau sama dengan 53,7%. Hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan hijau (X_1), norma subjektif (X_2), dan kepedulian lingkungan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh moderat terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan (Y) sebesar 53,7%. Kemudian sisanya,

yaitu 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,389	1,376	
Pengetahuan Hijau	,153	,021	,441
Norma Subjektif	,095	,016	,293
Kepedulian Lingkungan	,051	,022	,122

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,153 X_1 + 0,095 X_2 + 0,051 X_3$$

- Nilai koefisien variabel Pengetahuan Hijau bernilai 0,153 dengan nilai positif. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif antara variabel pengetahuan hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Variabel Pengetahuan Hijau (X_1) memiliki nilai koefisien tertinggi yang berarti bahwa variabel ini menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y).
- Nilai koefisien variabel Norma Subjektif bernilai 0,095 dengan nilai positif. Hal ini diartikan sebagai adanya pengaruh positif antara variabel norma subjektif

terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

- Nilai koefisien variabel Kepedulian Lingkungan bernilai 0,051 dengan nilai positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Konfirmasi Teoritik

Secara keseluruhan hasil uji hipotesis antara variabel X terhadap variabel Y, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,537 yang berarti bahwa terdapat pengaruh sebanyak 53,7% antara variabel X terhadap variabel Y. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Chin (1998), nilai R-Square berada pada kategori kuat apabila lebih dari 0,67, moderat apabila lebih dari 0,33 dan kurang dari 0,67, dan dikatakan lemah apabila lebih dari 0,19 dan kurang dari 0,33, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, ketiga variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh moderat terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan jika terdapat kesesuaian antara data hasil penelitian dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana niat beli perilaku konsumen didasari oleh dua hal, yaitu perilaku atau sikap yang ada pada diri individu dan sesuatu yang berasal dari pengaruh lingkungan sosial (Ajzen, 1985). Pada penelitian ini, uji hipotesis pada ketiga variabel menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, dan Kepedulian Lingkungan memiliki pengaruh sebanyak 53,7% pada Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah moderat. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan jika hipotesis yang diajukan diterima dan hasil penelitian sejalan dengan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA).

SIMPULAN

1. Hasil penelitian memperlihatkan jika terdapat pengaruh antara pengetahuan hijau (X_1), norma subjektif (X_2), dan kepedulian lingkungan (X_3) terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Y), sesuai hasil nilai uji regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, disimpulkan bahwa antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis

penelitian diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh antara pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan merupakan pengaruh dalam kategori moderat.

2. Temuan pada penelitian ini memperlihatkan jika terdapat kesesuaian antara variabel-variabel yang diuji dengan dasar teori dalam penelitian ini, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), jika niat beli perilaku konsumen didasari oleh dua hal, yaitu perilaku atau sikap yang dimiliki individu (*attitudes*) dan sesuatu yang berasal dari pengaruh lingkungan sosial (*subjective norms*).

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Teoritis

Hasil temuan memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan dengan persentase sebesar 53,7%. Namun, peneliti selanjutnya masih dapat menggali lebih jauh mengenai sikap atau perilaku (*attitudes*) yang lain yang

dapat digunakan sebagai variabel independen. Peneliti selanjutnya dapat meninjau lebih jauh mengenai sikap yang dapat memprediksi niat beli produk ramah lingkungan.

2. Rekomendasi Praktis

Industri modern menjadi salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, saran secara praktis yang dapat diberikan oleh peneliti adalah diharapkan pihak industri modern mulai memikirkan dampak produksi barang atau produk mereka terhadap lingkungan hidup. Diharapkan industri modern mulai memberikan perhatian lebih pada isu-isu lingkungan lantaran banyak konsumen yang sudah mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan ketimbang produk konvensional biasa.

3. Rekomendasi Sosial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa niat beli produk ramah lingkungan yang dimiliki oleh masyarakat cukup tinggi. Oleh karena itu, diharapkan bagi masyarakat umum khususnya Generasi Z dan Milenial agar dapat lebih peduli pada permasalahan lingkungan dan dapat mengendalikan perilaku konsumsi

mereka pada pembelian produk yang hendak mereka gunakan. Selain itu, masyarakat diharapkan dapat menjadi masyarakat yang lebih bijak dalam perilaku konsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T. (2015). Green Marketing dan Green Consumer Behavior di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 88-106.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood cliffs.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering Technology & Science*, 2(1), 84-117.
<http://dx.doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Ryantari, G. A. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Green Knowledge, Green Attitude, dan Environmental Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2556-2575.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p05>
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*
- Justiari, M. P. J. (2021). Saatnya Konsumen Pilih yang Ramah Lingkungan. *Kompas.id*. Retrieved December 15, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/04/23/saatnya-konsumen-pilih-yang-ramah-lingkungan>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Rachman, A. (2023). Ini Bukan Lagi Era Global Warming, Tapi Global Boiling! *CNBC Indonesia*. Retrieved December 15, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230809062618-4-461295/ini-bukan-lagi-era-global-warming-tapi-global-boiling>
- Situmorang, H. D. (2021). Survei IPI: Generasi Z dan Milenial Paham Isu Perubahan Lingkungan. *BeritaSatu.com*. Retrieved December 15, 2023, from <https://www.beritasatu.com/news/846193/survei-ipi-generasi-z-dan-milenial-paham-isu-perubahan-lingkungan>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:ALFABETA.
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>