

KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN: PERILAKU KONSUMSI HIJAU CIVITAS ACADEMICA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Maria Ursula Mai Cruz, Bulan Prabawani
Departemen Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Rapid economy growth encourages natural resources consumption and exploitation causing environmental degradation excessively. Environmental degradation is driven by consumption habits of private household leads to the environmental deterioration such global warming, ozone depletion, and even threats to human's health. Expanding more sustainable consumption and production doesn't only depend on environmental technologies innovation and social changes, but also changes of consumption patterns and behavior of consumers. The aim of this study is showing the influence factors of green consumption behaviors. Besides, it describes consumption behaviors done by consumers hence it becomes market segmentation. As an effort to respond on the research problems and goals, the research used a study case method and data collection from in-depth interviews, observation, and documentation of the civitas academica of Universitas Diponegoro Semarang. The findings showed formal education is the most influenced demographic factor. Lifestyle, values, and benefits of the green product are the most influenced psychographic factors of the consumer. The environmental attitude is affected by environmental awareness, promotion of the firms, media, word of mouth communication, and also reference group. The green consumption behaviors involved efficiency of energy using, reducing plastics, and purchasing green products. The findings suggested business institution to make green product innovation and to increase consumer environmental knowledge by using education, media, advertisement, WOM communication, and reference group.

Keywords: *green consumption behavior; green product; green consumer; environmental knowledge.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang cepat mendorong terjadinya konsumsi dan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan. Implikasi dari kerusakan lingkungan menurut Biswas & Roy (2015) antara lain berupa pemanasan global, degradasi lingkungan (tanah, udara, dan air), penipisan lapisan ozon, serta berdampak pula pada menurunnya kualitas kehidupan sosial dan kesehatan. Chen dan

Chai (2010), sependapat dengan Grunert, (1993) menyatakan bahwa, berdasarkan survei statistik, sekitar 30-40% kerusakan lingkungan adalah hasil dari konsumsi individu yang tidak berkelanjutan (Chekima et al., 2016).

Dalam mengembangkan sistem produksi dan konsumsi berkelanjutan yang lebih ramah lingkungan tidak hanya tergantung pada penggunaan teknologi dan perubahan teratur pada perilaku konsumen, namun juga pada kesediaan

konsumen untuk mengambil bagian dalam mengurangi atau merubah perilaku konsumsi menjadi lebih hijau (Akenji, 2014; Peattie, 2010).

Konsumen yang sadar mengenai konsep keberlanjutan lingkungan akan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan, produk, atau jasa yang ramah lingkungan (Mas'od & Chin, 2014). Isu lingkungan tidak hanya mendorong munculnya produk-produk ramah lingkungan, namun juga perusahaan-perusahaan berbasis lingkungan.

Segmentasi dan penggambaran profil *green consumers* tidak hanya berguna bagi bisnis, namun juga bagi agensi pemerintahan untuk mengembangkan *positioning* dan strategi *marketing-mix* (Zhao, Gao, Wu, Wang, & Zhu, 2014). *Market share green products* saat ini diestimasi kurang dari 4% di seluruh dunia, namun negara berkembang memiliki kontribusi terhadap peningkatan level konsumsi dan efek lingkungan (Ritter, Borchardt, Vaccaro, & Pereira, 2015).

Market share green products saat ini diestimasi kurang dari 4% di seluruh dunia, namun negara berkembang memiliki kontribusi terhadap peningkatan level konsumsi dan efek lingkungan (Ritter et al., 2015). Ritter dkk.(2015) juga menyatakan budaya dan status sosial-ekonomi memainkan peran penting terhadap dampak lingkungan dan mempengaruhi konsumsi *green products*. Dalam hal ini, salah satunya ditunjukkan oleh perilaku konsumsi energi kampus pada Universitas Diponegoro Semarang. Dimana menurut (Karnoto, 2006) Intensitas Konsumsi

Energi atau IKE pada kampus Undip Tembalang adalah 1,36 sampai dengan 8,72 kWh/m²/bulan dengan rerata 3,99 kWh/m²/bulan. Rendahnya IKE ini salah satunya dikarenakan pemanfaatan penerangan alami pada siang hari (Karnoto, 2006). Efisiensi konsumsi energi serta munculnya inovasi teknologi ramah lingkungan baik dari kampus, dosen, hingga mahasiswanya menunjukkan bahwa kampus Undip memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang cukup tinggi. Dimana hasil penelitian Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, (2003) menunjukkan bahwa elemen informasi dan pengetahuan, sikap lingkungan, dan kesadaran lingkungan secara kuat berhubungan dengan *green consumption*.

Studi ini akan menganalisis karakteristik *green consumer* Indonesia dengan studi kasus *civitas academica* Universitas Diponegoro berdasarkan aspek sosial demografis, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari perilaku *green consumption*, serta memaparkan pola konsumsi yang diterapkan oleh *green consumer civitas academica* berdasarkan konsumsi *green product/service*.

- ***Green Consumption Behavior***

Green behaviour merupakan perilaku konsumen yang dijalankan oleh *green consumer* berupa cerminan sikap dan tindakan konsumen terhadap perlindungan lingkungan, yakni turut bertanggung jawab atas hasil konsumsi pribadinya atau menggunakan kemampuan membelinya untuk mengampanyekan perubahan sosial dan lingkungan

(Fraj & Martinez, 2006; Webster, 1975; dalam Martins, Ferreira, & Miranda, 2016).

- **Green Product**

Definisi dari *green product*, dapat dilihat dari aspek-aspek yang berbeda dari produk ini: fase daur hidup selama sebuah produk dapat memperlihatkan fitur ramah lingkungannya, semakin tinggi manfaat lingkungan yang dibandingkan dengan produk konvensional, atau penggunaan sumber daya yang minimal digunakan yang dihubungkan dengan performa produk (misalnya konsumsi energi, konsumsi air), penggunaan bahan daur ulang atau bahan yang tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan, penggunaan bungkus yang minimal atau tidak sama sekali, pertimbangan dampak sosial, tidak berdampak pada kesehatan manusia serta kepuasan terhadap kebutuhan yang terpenuhi (Ritter et al., 2015).

METODOLOGI

Tipe penelitian deskriptif kualitatif mengenai karakteristik demografis sosial *green consumers civitas academica* Universitas Diponegoro serta perilaku *green consumption* yang diterapkan akan digambarkan melalui tahapan observasi dan wawancara mendalam serta dokumentasi. Penentuan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* didasarkan pada pertimbangan informasi sesuai tujuan awal penelitian. Subjek penelitian ini berupa seorang dosen dan dua orang mahasiswi yang didasarkan definisi *green consumption behavior*.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan mengorganisasikan data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel atau pembahasan (Creswell, 2015). Dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji kredibilitas data yang terdiri atas perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi.

HASIL PENELITIAN

- **Perbedaan Individu**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menjalankan perilaku konsumsi ramah lingkungan yang diidentifikasi melalui demografi dan psikografi (gaya hidup) konsumen.

Demografi

Temuan penelitian menggambarkan bahwa konsumen pria yang memiliki pendidikan tinggi khususnya pendidikan formal berkaitan dengan lingkungan menjadi lebih fokus dan aktif terhadap perbaikan kualitas lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan tinggi dapat memudahkan memahami isu lingkungan yang kompleks, sehingga lebih memfokuskan pada kualitas lingkungan dan lebih bersedia menjalankan perilaku ramah lingkungan (Zhao et al., 2014). Konsumen wanita, khususnya yang berusia muda,

memiliki kecenderungan untuk lebih aktif dalam pembelian yang apabila didukung dengan pendidikan dan pengetahuan mengenai lingkungan akan berdampak perilaku pembelian produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi konsumen terhadap perlindungan lingkungan. Pembelian produk *make up* ramah lingkungan dengan merek The Body Shop, Original Source, dan Innisfree menjadi salah satu bentuk upaya perlindungan konsumen terhadap lingkungan.

Psikografi

Berdasarkan pemaparan mengenai gaya hidup yang diterapkan konsumen melalui aktivitas, minat dan opini konsumen terhadap perlindungan lingkungan ditemukan bahwa informan pertama lebih aktif terhadap perlindungan lingkungan melalui organisasi yang dibina yakni Biro Oksigen dan informan ketiga terlibat dalam aktivitas perlindungan lingkungan melalui organisasi GREAT Indonesia. Sedangkan informan kedua dan ketiga lebih fokus terhadap aktivitas pembelian ramah lingkungan berupa produk The Body Shop, Original Source, dan Innisfree.

Konsumen pria lebih aktif dalam menjalankan gaya hidup ramah lingkungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang dianut oleh konsumen yakni kesadaran untuk hidup sederhana, serta nilai religi. Kesadaran untuk hidup sederhana menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk dapat menjalankan perilaku, khususnya perlindungan terhadap lingkungan. Aktivitas perlindungan terhadap lingkungan dapat

dimunculkan melalui peningkatan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen seperti nilai religi serta memunculkan kesadaran bagi konsumen melalui hidup sederhana. Orientasi religi menampilkan motivasi konsumen untuk mengikuti agamanya (Mas'od & Chin, 2014).

Gaya hidup yang dijalankan oleh konsumen memiliki perbedaan dimana konsumen wanita, khususnya yang berusia muda lebih aktif dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan daripada konsumen pria (Junaedi, 2003; Mobrezi & Khoshtinat, 2016; Tümer, Dursun, Koçak, & Ahmet, 2015). Konsumen wanita cenderung menjalankan gaya hidup sehat yang mana dapat membawa manfaat bagi diri mereka serta lingkungan. Produk ramah lingkungan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen diharapkan dapat membawa manfaat bagi diri konsumen dalam bentuk keamanan dan kesehatan, serta memberikan manfaat perlindungan bagi lingkungan. Dalam menumbuhkan perilaku konsumsi ramah lingkungan dilakukan dengan memanfaatkan kecenderungan gaya hidup sehat. Pada wanita misalnya dapat dimafaatkan melalui kosmetik ramah lingkungan yang digunakan,

- **Kesadaran Lingkungan**

Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan ditunjukkan melalui pemahaman dan pengetahuan melalui tindakan konsumsi ramah lingkungan. Ditinjau dari aspek kognitif, konsumen

mempercayai bahwa perlindungan lingkungan merupakan kewajiban agar alam dapat dinikmati untuk generasi yang akan datang. Dimana aspek ini dapat digunakan untuk menumbuhkan perilaku konsumsi hijau konsumen dengan memanfaatkan pengetahuan konsumen terhadap perubahan kualitas lingkungan. Perilaku kognitif sendiri juga memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen (Prabawani, 2016). Untuk itu, peningkatan konsumsi ramah lingkungan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen melalui pemanfaatan informasi yang dapat menumbuhkan sikap kognitif konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dapat membantu mengurangi dampak pada lingkungan.

- **Pengaruh Eksternal**

Pengaruh eksternal dalam penelitian ini digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan melalui pengambil keputusan konsumen (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Pengaruh eksternal berupa iklan, media dan komunikasi *word of mouth*, serta kelompok referensi.

Iklan

Kedua konsumen memiliki kebutuhan berkaitan dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen yang kemudian menjadi awal ketertarikan konsumen untuk membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan. Iklan yang ditampilkan oleh The Body Shop mengenai konsumen yang turut berkontribusi terhadap

perlindungan lingkungan menjadi sebuah nilai tambah bagi konsumen akan produk. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri, dimana konsumen ramah lingkungan mempertimbangkan manfaat lingkungan dan manfaat ekonomi ketika memilih suatu produk ramah lingkungan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Maniatis, 2015).

Untuk itu, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen melalui iklan yang ditampilkan, bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan dan kebutuhan konsumen serta membawa perbaikan bagi lingkungan sehingga konsumen merasa yakin akan keputusannya untuk membeli produk.

Media dan Komunikasi *word of mouth*

Penggunaan media sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai lingkungan menjadi salah satu faktor yang memberikan pengetahuan tambahan bagi konsumen mengenai perlindungan lingkungan. Hal ini menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian Zsóka et al., (2013) dimana mahasiswa secara mandiri termotivasi untuk memperoleh pengetahuan didukung oleh pendidikan dan media sebagai sumber informasi.

Komunikasi WOM yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dalam bentuk rekomendasi produk kosmetik yang baik berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan kedua konsumen wanita untuk membeli

produk The Body Shop dan Innisfree. Kepercayaan konsumen terhadap referensi dari para *beauty vlogger* ini dapat menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kelompok Referensi

Grup referensi adalah sebuah grup atau individu yang nyata yang memiliki hubungan signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu serta mempengaruhi konsumen dalam tiga cara yakni pengaruh informasi, kebutuhan, dan ekspresi nilai (Solomon et al., 2006).

Temuan ini menunjukkan adanya peran yang mendorong konsumen dalam bersikap terhadap lingkungan baik dari teman maupun lingkungan kerja atau lebih dikenal dengan kelompok referensi. Dimana lingkungan kerja konsumen, dalam hal ini PPLH (Pusat Penelitian Lingkungan Hidup) mempengaruhi cara konsumen dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mulai dari penggunaan transportasi, hingga aktivitas sehari-hari. Konsumen wanita cenderung dipengaruhi oleh keberadaan teman yang mendorong konsumen untuk menjalankan aktivitas yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Trikrina & Rahyuda(2014) yang menunjukkan bahwa pengaruh *peer* dan pengetahuan lingkungan konsumen memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian *green product*. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat dirumuskan bahwa, dalam meningkatkan pembelian produk hijau pada konsumen wanita dapat

dilakukan melalui pengaruh dari kelompok referensi seperti teman wanita.

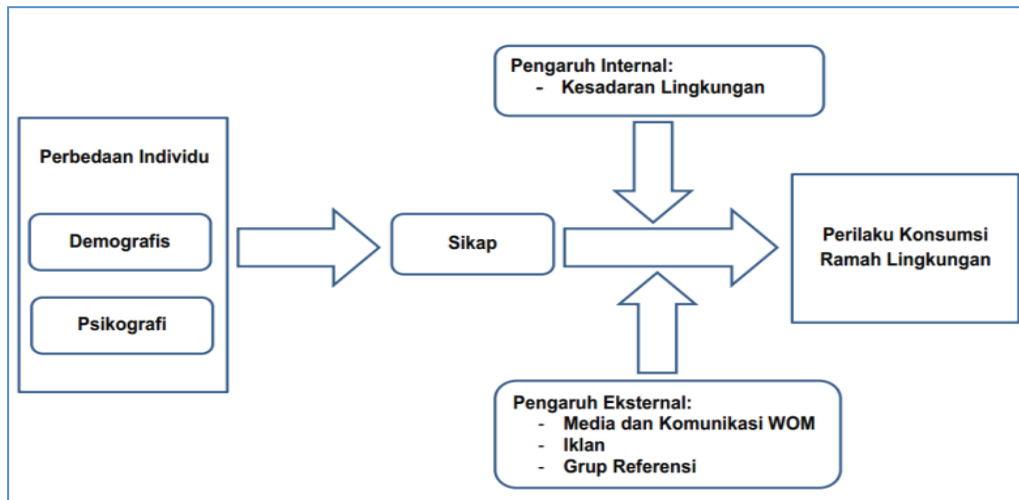
- **Sikap**

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dampak dari sikap positif terhadap lingkungan melalui kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang mencakup sikap terhadap lingkungan, yang mengarah kepada penilaian individu untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan (Mobrezi & Khoshtinat, 2016). Sikap peduli lingkungan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendidikan dan pengetahuan konsumen mengenai lingkungan, yang dijalankan melalui gaya hidup sederhana dan sehat.

Nilai yang dianut konsumen khususnya nilai religi juga mempengaruhi konsumen dalam menyikapi perlindungan lingkungan dimana konsumen mempercayai bahwa perlindungan konsumen merupakan suatu kewajiban sebagai ciptaan Yang Maha Kuasa. Selain itu manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang aman untuk konsumen maupun untuk lingkungan menjadi salah satu faktor psikografi konsumen yang juga mempengaruhi sikap konsumen dalam menjalankan perilaku konsumsi ramah lingkungan.

- **Perilaku Konsumsi Hijau**

Tidak berbeda dari penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa elemen informasi dan pengetahuan, sikap lingkungan, konteks sosial, dan kesadaran lingkungan secara kuat berhubungan



Gambar 1
Bagan Hasil Penelitian

dengan konsumsi ramah lingkungan (Ritter et al., 2015). Sebagai tambahan, faktor internal yang digambarkan pada pengetahuan, sikap dan nilai-nilai, beberapa faktor eksternal juga diketahui mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan (Zsóka et al., 2013).

Perilaku konsumsi yang dijalankan konsumen dimulai dari penghematan penggunaan energi seperti listrik, air, dan bahan bakar, mengurangi pemakaian AC, menghindari penggunaan plastik berlebih, melakukan daur ulang kemasan, plastik, kardus, dan kertas, serta melakukan pembelian produk ramah lingkungan, khususnya produk kosmetik yang ramah lingkungan. Perilaku konsumsi ramah lingkungan ini dapat ditumbuhkan melalui peningkatan pendidikan dan pengetahuan konsumen. Faktor psikografi juga berpengaruh menumbuhkan perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen yang terdiri atas gaya hidup, nilai-nilai, serta manfaat yang diharapkan konsumen dari produk ramah lingkungan. Perbedaan individu

ini membentuk sikap konsumen terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan berupa kognisi konsumen, serta didukung oleh faktor eksternal berupa iklan, media, komunikasi *word of mouth*, serta kelompok referensi.

PEMBAHASAN

Semakin tinggi tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang, dan persepsi dalam menghadapi suatu masalah, serta semakin memudahkan konsumen dalam memahami isu lingkungan yang kompleks, sehingga konsumen lebih memfokuskan pada kualitas lingkungan dan lebih bersedia menjalankan perilaku ramah lingkungan (Sumarwan, 2003; Zhao et al., 2014). Maka dari itu, untuk menumbuhkan perilaku konsumsi ramah lingkungan diperlukan pengetahuan mengenai lingkungan yang diperoleh melalui pendidikan. Diperlukan peran-peran yang mendukung usaha ini, salah satunya perguruan tinggi sebagai sarana pendidikan formal. Perguruan

tinggi, sebagai pusat pengetahuan, sumber pengetahuan dan teknologi, memiliki peran penting dalam transfer teknologi, inkubasi bisnis, dan usaha pembaharuan (Prabawani, Saryadi, Widiartanto, & Hidayat, 2017). Menurut Mas'od & Chin (2014), usia menjadi salah satu faktor demografis yang berperan dalam mengidentifikasi perbedaan konsumen dalam hal minat dan perilaku. Berdasarkan faktor usia, konsumen pria cenderung menjalankan minat yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan seperti aktif dalam organisasi bina lingkungan, dan mengaplikasikan upaya-upaya penghematan energi pada kediamannya. Sedangkan konsumen wanita, yang berusia lebih muda, lebih menyenangi menjalankan gaya hidup sehat yang dianggap dapat membawa manfaat dari segi ekonomi, kesehatan, dan keamanan bagi konsumen serta tidak membawa dampak yang merugikan bagi lingkungan.

Temuan juga menunjukkan bahwa untuk menumbuhkan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan, pemasar dapat menggunakan aspek psikografi konsumen berupa nilai-nilai yang dianut konsumen, seperti nilai religi, dan keamanan produk. Sedangkan gaya hidup yang dijalankan oleh konsumen antara lain berupa aktivitas perlindungan terhadap lingkungan pada konsumen pria dan pola hidup sehat bagi konsumen wanita. Manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan mencakup keamanan bagi para penggunanya serta manfaat yang diberikan produk bagi lingkungan.

Konsumen mempercayai bahwa perlindungan lingkungan merupakan kewajiban agar alam dapat dinikmati untuk generasi yang akan datang. Aspek ini dapat digunakan oleh pemasar untuk menumbuhkan perilaku konsumsi hijau konsumen dengan memanfaatkan pengetahuan konsumen terhadap perubahan kualitas lingkungan. Perilaku kognitif sendiri juga memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen (Prabawani, 2016). Peningkatan konsumsi ramah lingkungan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen melalui pemanfaatan informasi yang dapat menumbuhkan sikap kognitif konsumen bahwa perilaku konsumsi saat ini perlu diperbaiki agar menjadi lebih berkelanjutan.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri, dimana konsumen ramah lingkungan mempertimbangkan manfaat lingkungan dan manfaat ekonomi ketika memilih suatu produk ramah lingkungan (Engel et al., 1995; Maniatis, 2015). Informasi terkait dengan dampak produk bagi konsumen serta aktivitas perusahaan terhadap perbaikan kualitas lingkungan akan menentukan sikap konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Penggunaan media sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai lingkungan menjadi faktor yang memberikan pengetahuan tambahan bagi konsumen mengenai perlindungan lingkungan. Untuk mendorong

peningkatan konsumsi ramah lingkungan, konsumen perlu diberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai perbaikan kualitas lingkungan serta pengaruh eksternal berupa iklan, media dan komunikasi *word of mouth* agar konsumen mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan secara nyata dengan tujuan menunjukkan sikap ramah lingkungan mereka.

Sejalan dengan hasil penelitian Trikrisna & Rahyuda(2014), hasil temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *peer* dan pengetahuan lingkungan konsumen memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian *green product*.

Perbedaan individu membentuk sikap konsumen terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan berupa kognisi konsumen, serta didukung oleh faktor eksternal berupa iklan, media dan komunikasi *word of mouth*, serta kelompok referensi. Faktor-faktor ini kemudian dapat digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan perilaku konsumsi ramah lingkungan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang menjalankan perilaku konsumsi ramah lingkungan, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berupa perbedaan individu (demografi dan psikografi), kesadaran lingkungan, pengaruh eksternal (iklan, media dan komunikasi WOM, serta kelompok referensi). Sedangkan perilaku konsumsi

ramah lingkungan dimulai dari penghematan penggunaan energi seperti listrik, air, dan bahan bakar, mengurangi pemakaian AC, menghindari penggunaan plastik berlebih, melakukan daur ulang kemasan, plastik, kardus, dan kertas, serta melakukan pembelian produk ramah lingkungan, khususnya produk kosmetik yang ramah lingkungan.

SARAN

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi bisnis dalam menumbuhkan pangsa pasar yang berorientasi pada perlindungan dan perbaikan kualitas lingkungan, meningkatkan produksi produk ramah lingkungan sehingga dapat menurunkan harga jual produk hijau di pasar yang saat ini terbilang cukup tinggi. Perusahaan dengan produk ramah lingkungan harus lebih gencar dalam melakukan promosi serta penyebaran informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan menunjukkan manfaat bagi konsumen serta dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13–23. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products : an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chekima, B., Azizi, S., Syed, W., Wafa, K., Aisat, O., Chekima, S., ... Jr, S. (2016). Examining green consumerism motivational drivers : does

- premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Memilih di antara Lima Pendekatan)*. (Z. Z. Qudsy, Ed.) (Indonesia). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465–480. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2* (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Junaedi, M. F. S. (2003). Analisis Faktor Demografi, Akses Media dan Sumber Informasi terhadap Kepedulian dan Kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran yang Berwawasan Sosial. *Kinerja*, 7(2), 96–111.
- Karnoto. (2006). *Audit Energi Listrik Kampus Universitas Diponegoro Tembalang*. Universitas Gadjah Mada.
- Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 1–14. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Martins, H., Ferreira, T., & Miranda, G. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Mas'od, A., & Chin, T. A. (2014). Determining Socio-Demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 479–489. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.056>
- Mobrezzi, 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(16), 441–447. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30062-4](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30062-4)
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms, 195–228. <http://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Prabawani, B. (2016). Indonesian Consumer Preferences on Green Products, (1), 1–10.
- Prabawani, B., Saryadi, Widiartanto, & Hidayat, W. (2017). Knowledge Hubs for Empowering Indonesian SMEs and the Sustainability. *American Scientific Publishers*, 23(1), 448–452. <http://doi.org/10.1166/asl.2017.7219>
- Ritter, M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., & Pereira, G. M. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Essex: Prentice Hall.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tümer, E., Dursun, İ., Koçak, A., & Ahmet, T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness, 207, 165–174. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>