

DETERMINAN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Oleh :

Carina Diah Ayu Larasati,**Rita Wijayanti**

Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi , Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Korespondensi: carina29diah@gmail.com

Article Info*Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

Environmental conditions in Indonesia are getting worse where non-green waste management is not handled optimally so that people, especially generation z, must be aware of ecological problems by implementing green buying behavior. This study aims to identify the factors influencing consumers' green buying behavior in generation z in Indonesia. This type of research is quantitative with primary data obtained through questionnaires. Total sample of 372 Respondents. The method used to determine the sample is purposive sampling technique. Data processing techniques using the SEM-PLS 3.0 Application. The tests used are the Outer Model Test and the Inner Model Test. The results showed that (1) Perceived environmental knowledge, perceived severity, efficacy response, and attitude had a positive and significant effect on green buying behavior. (2) Perceived severity, efficacy response, and perceived responsibility have a positive and significant effect on attitudes. (3) Attitudes mediate the relationship between perceived environmental responsibility and green buying behavior. Attitudes also mediate between perceived severity and green buying behavior and mediate between efficacy responses and green buying behaviors. The results of this study will be useful for policy strategists and government organizations to create campaigns to encourage eco-friendly buying behavior among young consumers.

Keyword :

Perceived Environmental Responsibility, Perceived Environmental Knowledge, Perceived Severity, Response Efficacy, Attitude, Green Buying Behavior..

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya dunia industri secara global dimana hampir seluruh sektor berdampak pada pengolahan dan pemanfaatan sumber daya alam secara berlebihan. Isu lingkungan beberapa tahun belakangan ini menjadi perhatian berbagai pihak dan kembali mengemuka sebagai salah satu isu utama di masyarakat (Tan, Ojo, and Thurasamy 2019). Berbagai macam aktivitas yang dilakukan manusia menciptakan berbagai macam masalah bagi lingkungan. Meningkatnya jumlah sampah dikarenakan banyaknya sampah yang dihasilkan industri rumah tangga per harinya (Hanifah, Hidayati, and Mutiarni 2019). Hal ini membuat masyarakat menjadi khawatir ketika sampah sulit untuk didaur ulang. Konsumen sekarang adalah konsumen yang cerdas, dimana mereka dapat menentukan pilihan pembeliannya dengan selalu mempertimbangkan efek jangka panjang, dan

mereka semakin peduli akan kesehatan lingkungan (Hanifah, Hidayati, and Mutiarni 2019).

Ketidakkonsistenan perilaku konsumen terhadap pembelian ramah lingkungan dan kurangnya pengetahuan yang dapat memotivasi penulis untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang memprediksi perilaku pembelian hijau konsumen muda berpendidikan di Indonesia (Rahman 2016). Peningkatan yang diamati dalam kepedulian lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen karena pembeli sekarang lebih responsif terhadap kebijakan lingkungan karena mereka sama-sama khawatir tentang dampak potensial terhadap lingkungan yang dihasilkan dari pembuangan produk saat pembelian dan konsumsi (Göçer and Sevil Oflaç 2017). Sebagian riset telah menemukan bahwa kepedulian menjadi determinan dari sikap

pembelian produk ramah lingkungan (Ming Ming Lukiarti 2019).

Perilaku pembelian hijau mewakili perilaku pengambilan keputusan etis yang kompleks dan dianggap sebagai jenis perilaku yang bertanggung jawab secara sosial (Joshi and Rahman 2019). Kepedulian lingkungan dan tanggung jawab lingkungan yang dirasakan adalah contoh faktor-faktor yang diperoleh dari pembahasan masalah ekologis, yang kemudian memunculkan rasa tanggung jawab. Dengan demikian, penggunaan faktor-faktor ini dapat mengisi kesenjangan sikap-niat-perilaku (Zheng et al. 2021). Seiring dengan meningkatnya kesadaran pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan dalam beberapa dekade terakhir, penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan niat membeli produk ramah lingkungan di Indonesia (Amar, Kusuma, and Islamadina 2020)

Menurut Azad & Laheri (2014) *Green product* memberikan penawaran alternatif produk yang dibuat menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Perilaku pembelian hijau melibatkan pembelian barang-barang yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau dapat terurai secara hayati, dan menghindari produk yang merusak atmosfer dan masyarakat (Zheng et al. 2021). Dilaporkan bahwa beberapa konsumen telah menyadari bahwa kegiatan konsumsi mereka dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan, yang pada gilirannya dapat mengubah dan memotivasi mereka dalam melakukan pembelian yang sadar lingkungan seperti pembelian ramah lingkungan (Tan, Ojo, and Thurasamy 2019).

Dalam hal ini, peneliti berfokus pada generasi muda di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian hijau terutama melalui kemasan yang dapat didaur ulang. Demikian pula, penelitian ini menguji efek mediasi sikap dalam hubungan antara tanggung jawab lingkungan yang dirasakan dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Artikel selanjutnya disusun sebagai berikut: Bagian dua membahas literatur yang relevan tentang produk hijau, konsumsi hijau, kerangka teori, dan pengembangan hipotesis. Bagian tiga menyajikan metodologi penelitian, yang meliputi tinjauan pengumpulan data dan metode analisis. Bagian empat mempresentasikan hasil dan pembahasannya. Makalah ini diakhiri dengan rekomendasi untuk promosi komoditas hijau di Indonesia dan implikasi besar bagi orang lain.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk Hijau

Green product adalah produk yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan, baik dalam proses produksinya maupun saat barang itu dikonsumsi (Hanifah, Hidayati, and Mutiarni 2019). Menurut Azad & Laheri (2014) *green product* menggantikan produk dengan menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, serta menghilangkan produk beracun dan mengurangi limbah dan polusi. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan (*Green Product*), adalah produk yang baik bagi pengguna dan tidak mencemari lingkungan sekitar.

2.1.2 Konsumsi Hijau

Konsumsi hijau dapat berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan dengan menyelaraskan antara pemenuhan permintaan dan pelestarian lingkungan selama pengumpulan, penggunaan, dan penanganan barang. Oleh karena itu, konsumsi hijau merupakan bagian penting dari pembangunan sosial ekonomi yang berkelanjutan (Zheng et al. 2021). Menurut Laroche et al (2001) Keputusan dalam pembelian barang ramah lingkungan menjadi masalah psikologis dalam riset pemasaran hijau untuk saat ini. Keputusan pembelian dapat diwarisi dari minat konsumen dalam mendukung perusahaan hijau. Dalam memenuhi aktivitas pembelian hijau harus disertai kesediaan dalam membelanjakan lebih banyak produk ramah lingkungan.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Perilaku Berencana (TPB)

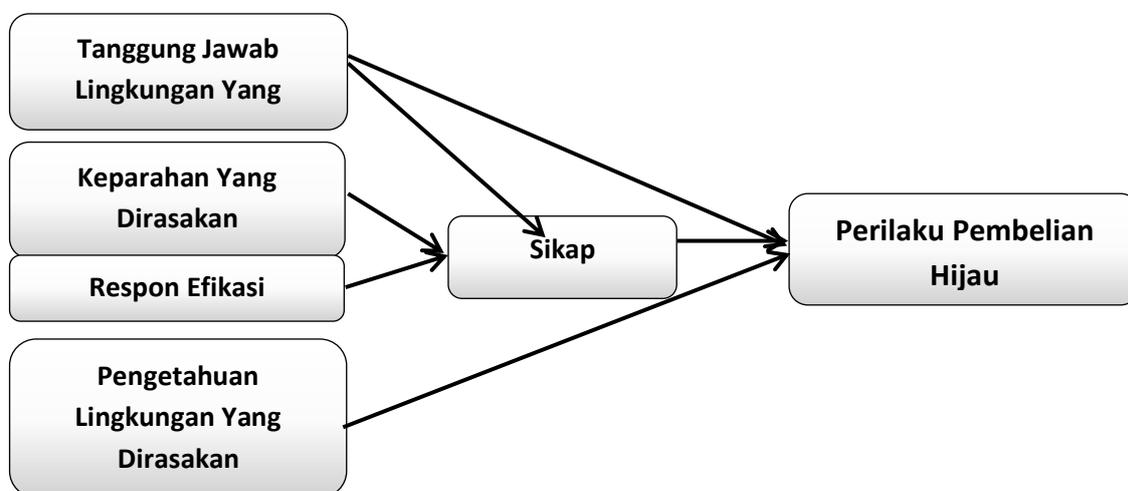
Dalam upaya untuk mendeskripsikan perilaku pembelian hijau, penelitian sebelumnya berfokus pada deskripsi nilai, sikap, dan niat perilaku yang mendasari terhadap produk ramah lingkungan. Teori model perilaku terencana (TPB) telah banyak digunakan untuk memahami perilaku individu terutama perilaku pro-lingkungan, dan telah dibuktikan secara efektif oleh banyak penelitian ((Zheng et al. 2021)(Xu et al. 2020)(Joshi and Rahman 2019)(Rahman 2016)). TPB menyatakan bahwa ada tiga faktor yang berkaitan erat dengan niat: sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan . TPB tidak dianggap sebagai model yang cocok untuk menjelaskan perilaku etis di sebagian besar studi karena tidak mempertimbangkan elemen afektif konsumen yang ditemukan mempengaruhi perilaku etis konsumen (Joshi and Rahman 2019).

2.2.2 Teori Motivasi Perlindungan

Teori Motivasi Perlindungan (PMT) diperkenalkan oleh Rogers pada tahun 1975 untuk menetapkan pengaruh faktor ketakutan terhadap

kebiasaan dan sikap kesehatan. Pada tahun 1983, teori motivasi perlindungan direvisi sebagai garis besar teori lengkap, termasuk dua proses kognitif utama: identifikasi bahaya dan penilaian mengatasi. Elemen kunci dari model ini meliputi intensitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, efektivitas respon, dan evaluasi self-efficacy. Niat perlindungan dan perilaku perlindungan adalah dua struktur model lainnya (Zheng et al. 2021).

Gambar 1. Kerangka Teori



2.3.1 Sikap

Menurut Lee (2014) sikap ekologis merupakan sebuah konsep sistematis tentang penilaian pelanggan terhadap perilaku pembelian ekologis, dan mencakup sikap pelanggan terhadap pengadaan yang ramah lingkungan. Hampir sama dengan perilaku, sikap mempengaruhi niat beli individu. Sebuah temuan yang mengamati interaksi antara sikap ekologis konsumen dan tindakan perilaku mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng (2021) membuktikan bahwa sikap menjadi predictor yang kuat terhadap perilaku pembelian hijau. Namun penelitian Tan et al (2019) yang membuktikan bahwa sikap ada hubungan yang signifikan tetapi lemah. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 1. Ada hubungan yang signifikan antara sikap dan perilaku pembelian hijau.

2.3.2 Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasakan

Tanggung jawab lingkungan yang dirasakan" berkaitan dengan tugas pengguna untuk menjaga ekologi dan memastikan bahwa aktivitas mereka tidak berdampak buruk pada ekosistem atau orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee (2014) di Hong Kong, tanggung jawab lingkungan terbukti secara signifikan mempengaruhi aktivitas pembelian hijau remaja. Namun dalam penelitian Zheng (2021) menyatakan bahwa tanggung jawab tidak

2.3 Pengembangan Hipotesis

Keputusan untuk membeli produk yang ramah lingkungan menjadi isu psikologis dalam riset *green marketing* saat ini (Zheng et al. 2021). Penerapan perilaku konsumsi dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi beberapa factor, antara lain :

berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian hijau. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan :

Hipotesis 2. Ada hubungan positif antara tanggung jawab lingkungan yang dirasakan dan perilaku pembelian hijau.

Hipotesis 3. Ada hubungan positif antara tanggung jawab lingkungan yang dirasakan dan sikap terhadap pembelian ramah lingkungan

2.3.3 Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan

Hal ini mengacu pada pengetahuan yang dirasakan konsumen tentang masalah ekologi dan cara untuk mengatasi masalah ini. Pelajaran sebelumnya pada pengetahuan ekologi telah memberikan hasil yang beragam. Beberapa penelitian secara khusus menemukan bahwa pengetahuan lingkungan konsumen secara positif mempengaruhi perilaku pembelian hijau ((Armarsha & Octavia, 2015) (Rahman, 2016)). Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan :

Hipotesis 4. Ada hubungan positif antara pengetahuan lingkungan yang dirasakan dan perilaku pembelian hijau.

2.3.4 Keparahan Yang Dirasakan

Keparahan yang dirasakan dari kerentanan adalah sejauh mana persepsi seseorang terhadap potensi bahaya . Pandangan orang tentang tingkat

keparahan, kerusakan, dan tantangan ekologis dapat memengaruhi perilaku pembelian hijau mereka. Penelitian yang dilakukan Zheng (2021) menyatakan bahwa keparahan yang dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian hijau. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan :

Hipotesis 5. *Ada hubungan yang signifikan antara keparahan yang dirasakan dari masalah lingkungan dan sikap terhadap green buying.*

2.3.5 Respon Efikasi

Respon efikasi mengacu pada keyakinan seseorang bahwa perilaku atau tindakan tertentu dapat berhasil menghilangkan bahaya atau bahaya. Penilaian efikasi mengukur dampak dari intervensi yang disarankan pada pengurangan bahaya (efektivitas respons). Adopsi dari respon yang disarankan diinduksi oleh motif keselamatan individu, yang diputuskan oleh penilaian mereka tentang seberapa sukses respon tersebut. Penelitian yang dilakukan Zheng (2021) menyatakan bahwa respon efikasi berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian hijau. Oleh karena itu, kami mengusulkan sebagai berikut:

Hipotesis 6. *Terdapat hubungan yang signifikan antara respon efikasi dan sikap terhadap green buying.*

2.3.6 Efek Mediasi Sikap

Peran mediasi sikap antara tingkat keparahan, kemanjuran respons, tanggung jawab yang dirasakan dan perilaku pembelian ramah lingkungan belum sepenuhnya diuji secara luas dan harus mengatasi kesenjangan perilaku yang sebenarnya. Penelitian yang dilakukan Zheng (2021) menjelaskan hanya tanggung jawab yang termediasi oleh sikap terhadap perilaku pembelian hijau. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

Hipotesis 7. *Terdapat efek mediasi sikap terhadap hubungan antara persepsi tanggung jawab lingkungan dan perilaku pembelian hijau.*

Hipotesis 8. *Terdapat efek mediasi sikap pada hubungan antara persepsi keparahan dan perilaku pembelian hijau.*

Hipotesis 9. *Terdapat efek mediasi sikap terhadap hubungan antara efikasi respons dan perilaku pembelian ramah lingkungan*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memperoleh data primer melalui survei berbasis kuesioner. Responden sasaran adalah kalangan muda khususnya generasi Z di Indonesia dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun. Jumlah responden yang terlibat dalam survei ini adalah 372 orang. Rata-rata, responden menghabiskan sepuluh menit untuk menyelesaikan kuesioner. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model Ghazali & Latan (2015), berikut ini beberapa uji yang perlu dilakukan sebagai berikut :

4. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Isi Hasil dan Pembahasan

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari responden penelitian. Untuk mengetahui karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 2
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Keterangan	Frekuensi	Jumlah (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	263	70,7
		Laki-laki	109	29,3
2.	Usia	18-19	41	11
		20-21	203	54,6
		22-23	93	25
		24-25	35	9,4
3.	Pekerjaan	PNS	4	1,1
		Wiraswasta	36	9,7
		Pelajar/Mahasiswa	234	62,9
		Pegawai Swasta	37	9,9
		IRT (Ibu Rumah Tangga)	7	1,9
		Lainnya	54	14,5

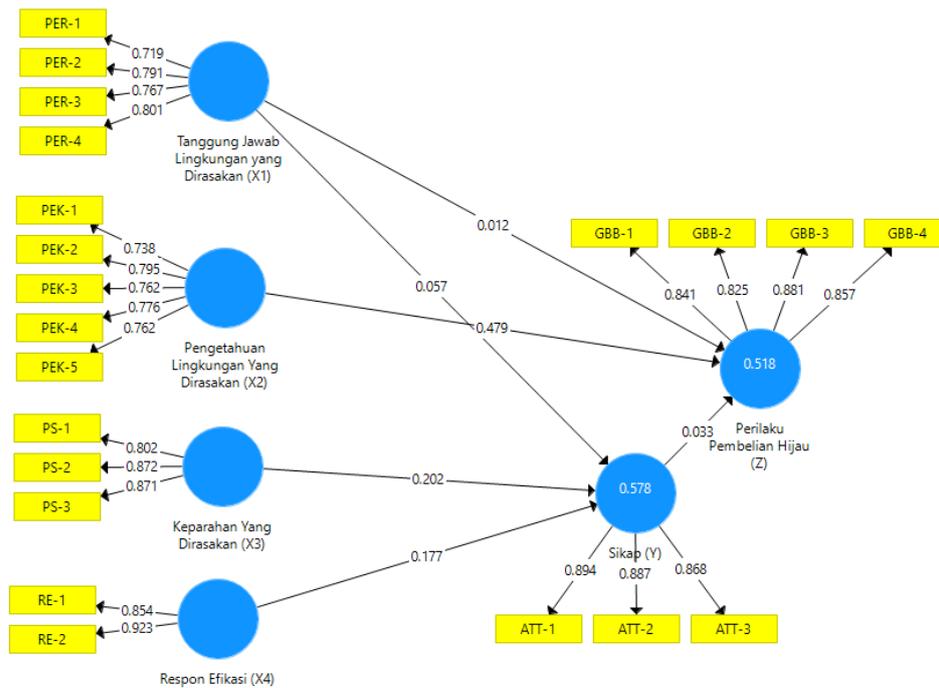
4.	Pendapatan	<Rp.500.000	166	44,6
		Rp. 500.000.000 – Rp.	128	34,4
		2.000.000	78	21
		>Rp. 2.000.000		

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden generasi Z di Indonesia pada saat penelitian ini dilakukan yaitu responden yang berjenis kelamin wanita, berusia lebih dari 20 sampai 21 tahun, pekerja/pekerjaan mahasiswa, dan mempunyai pendapatan perbulan kurang lebih >Rp.500.000,00.

4.1.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan realibilitas instrumen penelitian. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software smartPLS 2.0. Berikut adalah model untuk uji outer model.

Gambar 2. Uji Outer Model



Berdasarkan Gambar 2. diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai factor loading > 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen. Pengujian outer

model yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji validitas diskriminan. Hasil uji outer loading validitas diskriminan masing-masing indikator disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil uji cross loading validitas diskriminan

	Keparahan Yang Dirasakan (X3)	Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan (X2)	Perilaku Pembelian Hijau (Z)	Respon Efikasi (X4)	Sikap (Y)	Tanggung Jawab Lingkungan yang Dirasakan (X1)
ATT-1	0.595	0.280	0.368	0.645	0.894	0.464
ATT-2	0.536	0.348	0.388	0.601	0.887	0.478
ATT-3	0.558	0.222	0.293	0.531	0.868	0.515
GBB-1	0.204	0.635	0.841	0.384	0.285	0.435
GBB-2	0.307	0.516	0.825	0.474	0.399	0.438

GBB-3	0.360	0.592	0.881	0.529	0.418	0.478
GBB-4	0.199	0.606	0.857	0.390	0.256	0.414
PEK-1	0.202	0.738	0.614	0.460	0.322	0.523
PEK-2	0.215	0.795	0.506	0.340	0.191	0.419
PEK-3	0.275	0.762	0.550	0.358	0.275	0.423
PEK-4	0.188	0.776	0.470	0.345	0.224	0.383
PEK-5	0.083	0.762	0.480	0.287	0.199	0.395
PER-1	0.395	0.274	0.297	0.409	0.423	0.719
PER-2	0.468	0.329	0.331	0.538	0.543	0.791
PER-3	0.206	0.541	0.443	0.360	0.336	0.767
PER-4	0.223	0.584	0.517	0.442	0.382	0.801
PS-1	0.802	0.241	0.264	0.382	0.404	0.292
PS-2	0.872	0.203	0.252	0.468	0.524	0.331
PS-3	0.871	0.216	0.283	0.534	0.648	0.419
RE-1	0.410	0.486	0.497	0.854	0.501	0.507
RE-2	0.558	0.378	0.442	0.923	0.675	0.513

Dari Tabel 3. diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai factor loading terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan nilai factor loading terhadap konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan. Untuk mengetahui reliabilitas dari masing-masing konstruk penelitian ini, dilakukan pengujian

dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha masing-masing konstruk.

Untuk dapat memenuhi nilai reliabilitas yang baik, nilai composite reliability yang disarankan adalah > 0.7 sedangkan nilai cronbach's alpha sebesar > 0.6 . Tabel 4. menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach's alpha pada penelitian ini :

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

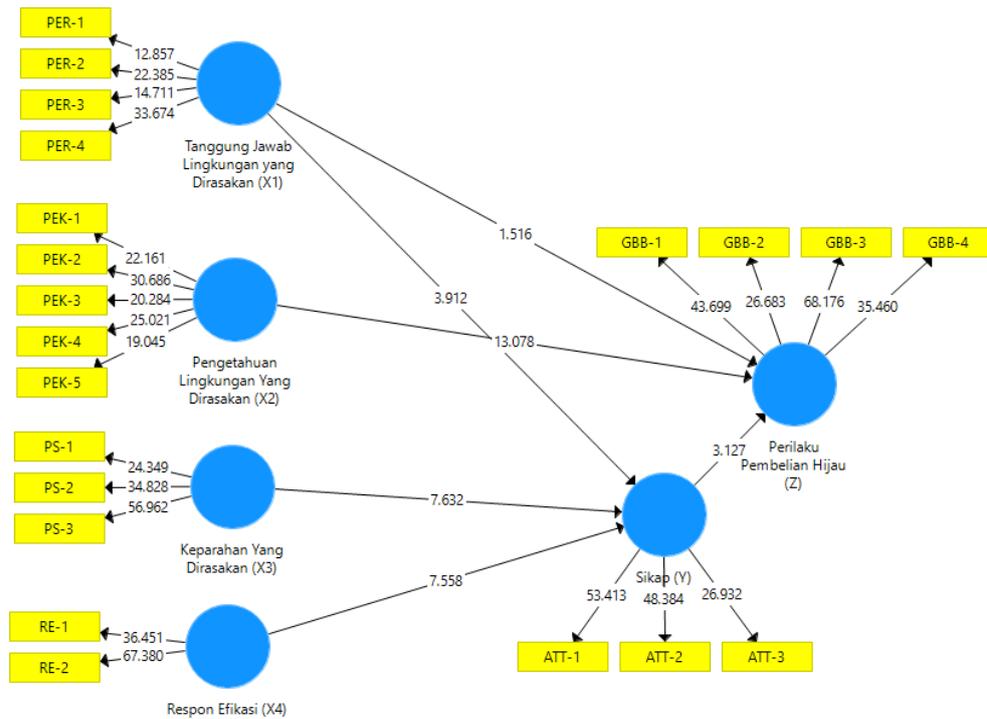
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Perilaku Pemebilan Hijau (Z)	0.873	0.875	0.913	0.725	Reliabel
Sikap (Y)	0.859	0.862	0.914	0.780	Reliabel
Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan (X2)	0.826	0.828	0.877	0.588	Reliabel
Keparahan Yang Dirasakan (X3)	0.810	0.846	0.885	0.720	Reliabel
Tanggung Jawab Lingkungan yang Dirasakan (X1)	0.771	0.778	0.853	0.593	Reliabel
Respon Efikasi (X4)	0.740	0.786	0.883	0.790	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai Composite Reliability di atas 0.7 dan nilai Cronbachs Alpha di atas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (inner model) dilakukan dengan menggunakan nilai R-square pada konstruk laten endogen dan t-hitung pada masing-masing variabel laten eksogen terhadap konstruk laten endogen. Berikut model untuk Uji Inner Model :

Gambar 3. Uji Inner Model



Penelitian ini menggunakan one-tailed test dengan tingkat kesalahan 5%. Maka nilai kritis yang harus dipenuhi pada uji hipotesis ini adalah sebesar 1,96. Apabila nilai thitung lebih besar dari

nilai kritis (ttabel) yaitu 1,96 maka hipotesis diterima. Tabel 5. akan menjelaskan lebih rinci mengenai keterdukungan hipotesis :

Tabel 5. Hasil t_{hitung} dan Path Coefficient Variabel Penelitian

Hubungan Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan	Path Coefficient
Keparahan Yang Dirasakan (X3) -> Sikap (Y)	7.632	1,96	Ho Ditolak	0,355
Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan (X2) -> Perilaku Pembelian Hijau (Z)	13.078	1,96	Ho Ditolak	0,583
Respon Efikasi (X4) -> Sikap (Y)	7.558	1,96	Ho Ditolak	0,367
Sikap (Y) -> Perilaku Pembelian Hijau (Z)	3.127	1,96	Ho Ditolak	0,152
Tanggung Jawab Lingkungan yang Dirasakan (X1) -> Perilaku Pembelian Hijau (Z)	1.516	1,96	Ho Diterima	0,106
Tanggung Jawab Lingkungan yang Dirasakan (X1) -> Sikap (Y)	3.912	1,96	Ho Ditolak	0,190

Berdasarkan hasil thitung pada tabel 5. diketahui bahwa hubungan variabel pengaruh variabel Keparahan Yang Dirasakan terhadap Sikap adalah sebesar $(0,355)^2 \times 100\% = 12,60\%$, Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Hijau adalah sebesar $(0,583)^2 \times 100\% = 28,94\%$, Respon Efikasi terhadap Sikap adalah sebesar $(0,367)^2 \times 100\% = 13,46\%$, Sikap terhadap Perilaku Pembelian Hijau adalah sebesar $(0,152)^2 \times 100\% = 2,31\%$, Tanggung Jawab Lingkungan yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Hijau adalah sebesar

$(0,106)^2 \times 100\% = 1,12\%$, Tanggung Jawab Lingkungan yang Dirasakan terhadap Sikap $(0,190)^2 \times 100\% = 3,61\%$.

Hubungan antar variabel memiliki skor thitung $> 1,96$ artinya kelima hubungan variabel memiliki pengaruh secara positif maka H_0 ditolak. Selain itu, dilakukan perhitungan dari nilai R-square yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Adapun hasil perhitungan tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai R-square Pada Variabel Laten Endogen

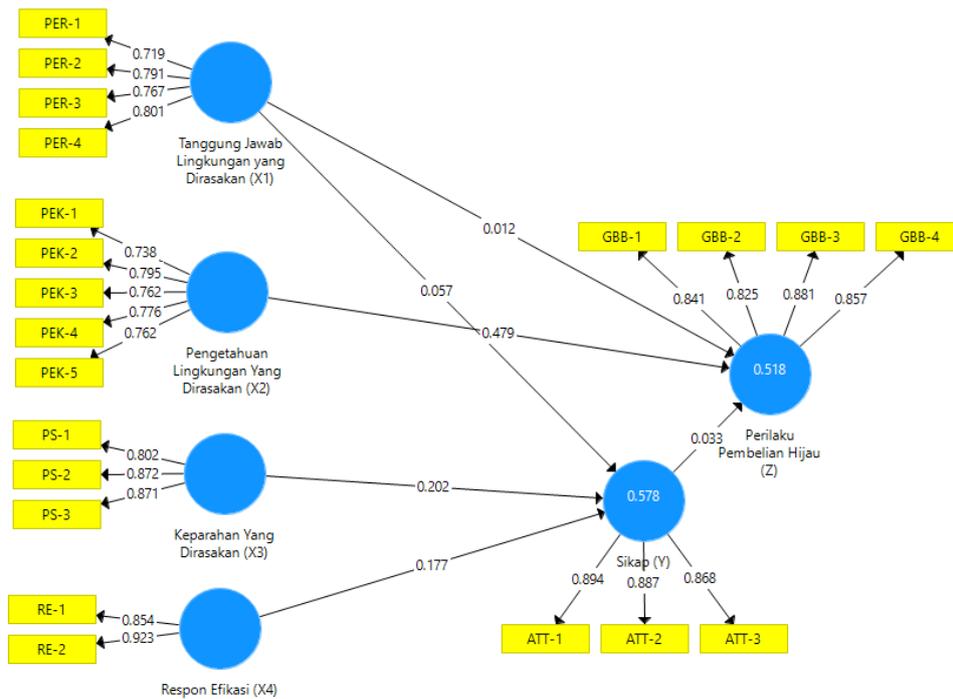
	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Pembelian Hijau (Z)	0.518	0.514
Sikap (Y)	0.578	0.574

Berdasarkan Tabel 6. nilai R-square untuk variabel laten endogen Attitude (Y) dalam model structural ini memiliki nilai 0,574 artinya Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasakan, Keparahan Yang Dirasakan, dan Respon Efikasi mempengaruhi variabel laten endogen Attitude (Y) sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6 variabel Attitude (Y) dipengaruhi faktor lain selain Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasakan (X1), Keparahan Yang Dirasakan(X3), dan Respon Efikasi (X4).

Nilai variabel laten endogen Perilaku Pembelian Hijau (Z) dalam model structural ini memiliki nilai 0,514 artinya Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasakan (X1), , Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan (X2) dan Attitude (Y) mempengaruhi variabel laten endogen Perilaku Pembelian Hijau (Z) sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% variabel Perilaku Pembelian Hijau (Z) dipengaruhi faktor lain selain Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasakan (X1), , Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan (X2) dan Attitude (Y)

4.1.4 Pengujian Variabel Mediasi

Gambar 7. Path Diagram Outer Model dengan SmatPLS 3.0



Tabel 7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Mediasi

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung variabel Mediasi	Total Pengaruh
		Attitude (y)	
PER(X1) -> GBB(Z)	0,012		0,012
PER (X1) -> ATT (Y)	0,057	0,029	0,086
PEK (X2) -> GBB (Z)	0,479		0,479
PS(X3) -> ATT (Y)	0,202	0,054	0,256
RE (X4)-> ATT (Y)	0,177	0,056	0,233
ATT (Y)-> GBB (Z)	0,033		0,033

Tabel 8. Bootstrapping

Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Kesimpulan T Statistik
Keparahan Yang Dirasakan (X3) -> Sikap (Y)	0.355	0.352	0.046	7.632	T hitung > Zscore 1,96. Maka Ha diterima Ho ditolak. Artinya variabel keparahan yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap

Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan (X2) -> Perilaku Pembelian Hijau (Z)	0.583	0.583	0.045	13.078	T hitung > Zscore 1,96. Maka Ha diterima Ho ditolak. Variabel Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian hijau
Respon Efikasi (X4) -> Sikap (Y)	0.367	0.373	0.049	7.558	T hitung > Zscore 1,96. Maka Ha diterima Ho ditolak. variabel respon efikasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap
Sikap (Y) -> Perilaku Pembelian Hijau (Z)	0.152	0.149	0.048	3.127	T hitung > Zscore 1,96. Maka Ha diterima Ho ditolak. variabel sikap berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian hijau
Tanggung Jawab Lingkungan yang Dirasakan (X1) -> Perilaku Pembelian Hijau (Z)	0.106	0.110	0.070	1.516	T Hitung < Zscore 1,96. Maka Ha ditolak, Ho diterima. Variabel tanggung jawab lingkungan yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian hijau
Tanggung Jawab Lingkungan yang Dirasakan (X1) -> Sikap (Y)	0.190	0.185	0.049	3.912	T hitung > Zscore 1,96. Maka Ha diterima Ho ditolak. variabel keparahan yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap

5. KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian “Determinan Perilaku Pembelian Hijau Pada Generasi Z Di Indonesia “ maka dapat disimpulkan mengenai penelitian ini menjelaskan bahwa:

- 1) Pengujian hipotesis dari hubungan antara Tanggung Jawab yang Dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau pada generasi Z di Indonesia. Namun, Variabel Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan, Respon Efikasi, Keparahan Yang Dirasakan, dan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau
- 2) Sikap memediasi pengaruh antara Tanggung Jawab yang Dirasakan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Perilaku Pembelian Hijau.
- 3) Data yang diolah telah lolos dari Uji validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas.

- 4) Pertanyaan atau indikator yang tidak lolos validitas telah dihapus dari indikator.
- 5) Pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh generasi z di Indonesia terhadap produk hijau ditegaskan dengan adanya kesadaran sikap konsumen terhadap isu-isu lingkungan sekarang. Namun pada penelitian ini memperlihatkan pengaruh koefisien yang tidak terlalu signifikan besarnya hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap perilaku, sehingga dapat menimbulkan kurangnya konsumsi atau pembelian produk hijau khususnya di generasi Z di Indonesia. Ini dapat dilihat dimana Pengetahuan Lingkungan Yang Dirasakan berpengaruh secara positif terhadap Attitude.
- 6) Dari hasil penelitian ini memperlihatkan koefisien yang tidak terlalu signifikan besarnya hubungan antara tanggung jawab yang dirasakan terhadap perilaku

pembelian hijau menimbulkan kurangnya kepedulian lingkungan generasi Z di Indonesia terhadap produk hijau dan memberikan efek yang tidak terlalu besar pula terhadap niat membeli produk hijau di Indonesia.

6. REFERENSI

- Amar, K., T. Y.T. Kusuma, and A. N. Islamadina. 2020. "Determining Factors of the Green Products' Buying Intention: A Case of Indonesia." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 575 (1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012067>.
- Azad, Pankaj Kumar, and Vishal Kumar Laheri. 2014. "Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management." *Indian Journal of Commerce & Management Studies* 5 (3): 22–28. <https://search.proquest.com/openview/0e02b9ee4a88c378f4176d31f123e13e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032143>.
- Göçer, Aysu, and Bengü Sevil Oflaç. 2017. "Understanding Young Consumers' Tendencies Regarding Eco-Labelled Products." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29 (1): 80–97. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0036>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang, ID: Badan Penerbit Undip
- Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, and Rita Mutiarni. 2019. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2 (1): 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>.
- Joshi, Yatish, and Zillur Rahman. 2019. "Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors." *Ecological Economics* 159 (1270): 235–43. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, and Guido Barbaro-Forleo. 2001. "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products." *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–20. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>.
- Lin, Hsiu Yi, and Meng Hsiang Hsu. 2015. "Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior." *Business Strategy and the Environment* 24 (5): 326–43. <https://doi.org/10.1002/bse.1820>.
- Ming Ming Lukiarti. 2019. "Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hijau Di Kabupaten Rembang)" 05 (01): 5–10.
- Rahman, Yatish Joshi Zillur. 2016. "Predictors of Young Consumer's Green Purchase Behaviour", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 27 Iss 4 Pp. 452 - 472."
- Tan, Christine Nya Ling, Adedapo Oluwaseyi Ojo, and Ramayah Thurasyamy. 2019. "Determinants of Green Product Buying Decision among Young Consumers in Malaysia." *Young Consumers* 20 (2): 121–37. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>.
- Xu, Xiaoping, Yannong Hua, Shanyong Wang, and Guifen Xu. 2020. "Determinants of Consumer's Intention to Purchase Authentic Green Furniture." *Resources, Conservation and Recycling* 156 (96): 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>.
- Zheng, Guang Wen, Abu Bakkar Siddik, Mohammad Masukujjaman, Syed Shah Alam, and Alvina Akter. 2021. "Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude." *Sustainability (Switzerland)* 13 (1): 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13010035>.