

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

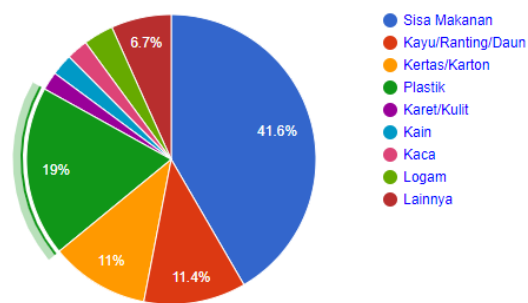
Di era globalisasi yang terus berkembang, transformasi bisnis menjadi bagian tak terpisahkan dari dinamika ekonomi global. Kesenambungan pertumbuhan dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadi kunci dalam meraih kesuksesan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku pasar, teknologi, serta dinamika sosial ekonomi menjadi landasan bagi pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi tantangan dan peluang di era bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

Dalam ranah bisnis yang kompetitif, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah menjadi salah satu segmen yang menonjol dalam industri minuman, menarik perhatian pelaku bisnis untuk memahami dinamika pasar dan peluang yang tersedia. Dengan permintaan yang terus meningkat dari konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan kebersihan, AMDK memegang peran penting dalam strategi pertumbuhan perusahaan minuman. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, tren konsumen, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam mengoptimalkan kinerja bisnis di sektor AMDK. Industri minuman ringan, yang telah mengalami peningkatan penjualan sebesar 3,1% year-on-year pada tahun 2023, menemui tantangan-tantangan signifikan. Meskipun angka pertumbuhan ini menunjukkan sebuah kesuksesan, namun gambaran yang lebih mendalam menyoroti kondisi yang belum sepenuhnya stabil.

Menurut data yang dirilis oleh Ketua Asosiasi Pengusaha Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas), Johan Muliawan, tingkat konsumsi AMDK di Jakarta mencapai 88 liter per orang per tahun, sementara di luar Jakarta, terutama di Jawa, angkanya masih berada pada level yang jauh lebih rendah, yaitu hanya 11 liter per orang per tahun. Bahkan di Kalimantan, tingkat konsumsi AMDK menurun drastis menjadi 8,8 liter per orang. Pemahaman atas perbedaan ini menjadi kunci dalam melihat potensi pertumbuhan sektor AMDK di Indonesia. Johan Muliawan secara optimis menegaskan bahwa masih ada peluang pertumbuhan yang besar di luar Jawa, mengingat disparitas yang cukup mencolok dalam tingkat konsumsi antarwilayah. Selain itu, karakteristik unik industri AMDK di Indonesia juga menjadi sorotan. Dengan lebih dari 1200 produsen dan lebih dari 2100 merek AMDK yang memiliki izin edar, serta volume produksi mencapai 35 milyar liter pada tahun 2021, industri ini telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Dengan nilai pasar mencapai 46 triliun per tahun, potensi pertumbuhan dan kontribusi industri AMDK terhadap perekonomian semakin terbuka lebar

Dengan adanya peningkatan dari industri AMDK sendiri timbul juga permasalahan, melansir dari (zerowaste.id) Data Kementerian Lingkungan Hidup (2021) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah sampah plastik mengalami peningkatan 6% hingga mencapai 11,6 juta ton per tahun (2021). Sampah plastik mendominasi jenis sampah di masyarakat, mulai dari kantong plastik, gelas plastik, sedotan plastik, dan lain sebagainya. Melansir dari (indonesiabaik.id) plastik terbuat dari minyak bumi dan membutuhkan waktu yang

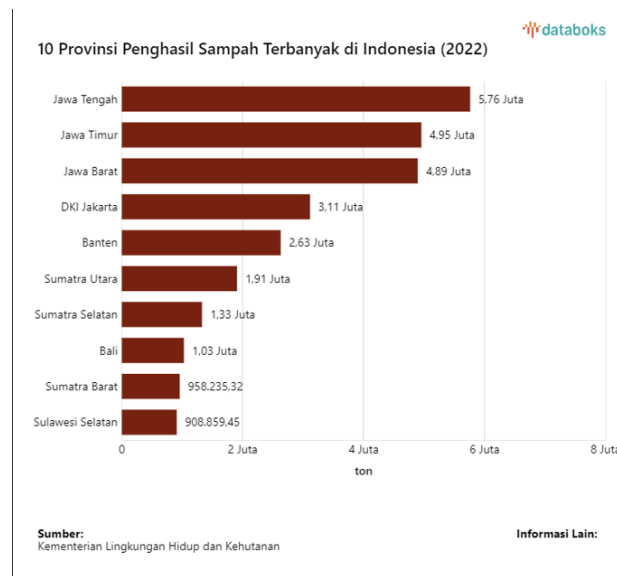
sangat lama untuk terurai di alam. Barang-barang plastik dapat terurai di tanah 1000 tahun lamanya, sedangkan kantong plastik 10 hingga 1000 tahun. Botol plastik pun membutuhkan waktu sekitar 450 tahun untuk terurai. Dibandingkan dengan jenis sampah lainnya, plastik merupakan sampah yang paling lama terurai. Kaleng aluminium saja membutuhkan waktu 80 hingga 200 tahun untuk terurai, sedangkan sampah kertas hanya memerlukan waktu 2 hingga 6 minggu.



Gambar 1.1 Persebaran Jenis Sampah di Indonesia tahun 2023

Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

Persebaran sampah plastik di Indonesia sendiri mencapai 19% dari total sampah rumah tangga di Indonesia pada tahun 2023. Dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan sangatlah signifikan. Plastik terbuat dari minyak bumi dan membutuhkan waktu ratusan hingga ribuan tahun untuk terurai. Sampah plastik yang mencemari lingkungan dapat membahayakan hewan, mencemari tanah dan air, serta mengganggu keseimbangan ekosistem.



Gambar 1.2 Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi penghasil sampah terbanyak di Indonesia, diikuti oleh Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Jawa Barat. Menurut informasi yang terdapat dalam Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikelola oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2022, Indonesia menciptakan sebanyak 35,93 juta ton sampah. Berdasarkan perincian provinsi, jumlah sampah terbanyak berasal dari Jawa Tengah, di mana provinsi ini menghasilkan sekitar 5,76 juta ton atau sekitar 16,03% dari total sampah yang dihasilkan di seluruh Indonesia tahun sebelumnya.

Menurut Zarremohzzabieh (2021) etika lingkungan merupakan rasa tanggung jawab individu terhadap kualitas lingkungan yang mencakup konsumen untuk memiliki informasi dan mampu membuat keputusan. Hal ini, memerlukan pengetahuan dan kesadaran lingkungan dari konsumen sehingga pengetahuan dan kesadaran lingkungan dapat secara langsung memengaruhi sikap konsumen

terhadap produk hijau. Konsumen mungkin tidak mengenali apakah produk tersebut benar-benar *green product*. bahkan setelah melakukan pembelian berulang kali. Oleh karena itu, pengetahuan dan kesadaran lingkungan konsumen sangat penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Kokkinen (2013) salah satu hal yang menjadi dasar dari kesadaran lingkungan adalah nilai dan sikap. Nilai-nilai adalah prinsip-prinsip moral dan keyakinan atau standar yang diterima oleh seseorang atau kelompok sosial nilai-nilai sendiri mempengaruhi keputusan individu yang merupakan konsekuensi dalam membentuk perilaku individu, dan pada akhirnya membentuk perilaku yang berkaitan dengan lingkungan. Sedangkan sikap adalah cara seseorang memandang sesuatu atau cenderung berperilaku terhadap sesuatu, atau dengan kata lain kecenderungan yang relatif stabil dan bertahan lama untuk berperilaku atau bereaksi dengan cara yang khas. Berdasarkan penelitian Costa et al. (2021) yang mengkonfirmasi bahwa elemen sikap terhadap produk ramah lingkungan berimplikasi terhadap niat untuk melakukan pembelian. Mehta & Chahal (2020) menjelaskan bahwa kepekaan terhadap masalah lingkungan, perubahan sikap konsumen, dan kesiapan konsumen untuk melaksanakan tanggung jawab sosial sering kali menjadi kecenderungan yang mendominasi pasar. Sikap konsumen mencerminkan bagaimana produk hijau dipersepsikan dan digunakan oleh konsumen, sehingga menetapkan dasar untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. AQUA sendiri harus memaksimalkan inovasi produk ramah lingkungan agar dapat memberikan persepsi kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen sehingga meningkatkan penjualan.

Melihat fenomena yang terjadi, banyak perubahan yang telah dilakukan AQUA yang sudah melakukan inovasi terhadap produk ramah lingkungan. Inovasi yang dilakukan AQUA adalah meluncurkan AQUA LIFE, sebuah inovasi kemasan botol yang terbuat dari 100% bahan daur ulang dan dapat didaur ulang. Langkah ini mencerminkan kesungguhan AQUA untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan, dengan rencana untuk memperluas distribusi AQUA LIFE sebagai bagian dari visi perusahaan untuk mencapai produk yang 100% sirkuler.



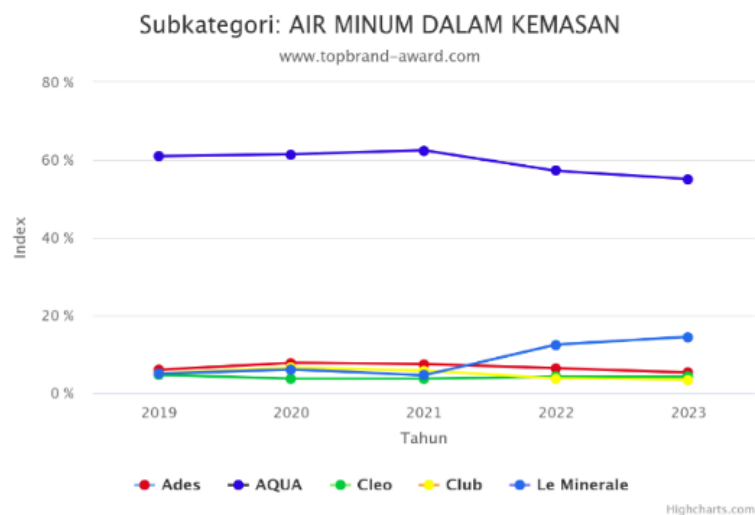
Gambar 1.3 Ilustrasi Produk AQUA Life

Sumber: sehataqua.co.id (2024)

Penggunaan bahan daur ulang dalam kemasan botol AQUA LIFE telah mencapai 25% pada saat ini dan diharapkan akan meningkat menjadi rata-rata 50% pada tahun 2025, sejalan dengan komitmen AQUA untuk menggunakan 100% bahan daur ulang pada tahun tersebut. Meskipun menggunakan bahan daur ulang, kemasan botol AQUA LIFE tetap memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh BPOM, Halal, SNI, dan FSSC 22000, sehingga kualitasnya tidak berbeda dengan botol yang menggunakan bahan PET baru. Proses pembuatan AQUA LIFE

menggambarkan dedikasi AQUA dalam memastikan produknya memenuhi standar kualitas dan keamanan. Botol plastik bekas dikumpulkan, dipilah, dan dicacah sebelum diolah menjadi bahan baku yang disebut resin rPET (Recycle PET) melalui teknologi tinggi. Penggunaan resin rPET ini tidak hanya memungkinkan AQUA untuk memproduksi botol baru dengan kualitas yang sama dengan menggunakan bahan PET baru, tetapi juga membantu dalam meminimalkan emisi karbon, mengurangi ketergantungan pada bahan baku fosil, dan mendorong ekonomi sirkuler. Dengan penggunaan bahan baku ramah lingkungan hasil daur ulang, konsumen sekarang memiliki alternatif untuk menjaga kelestarian lingkungan.

AQUA mengalami penurunan performa yang terhadap tren produk AMDK. Hal ini dipublikasikan oleh *Top Brand Index* yang melakukan penilaian performa berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.



Gambar 1.4 Top Brand Index 2019 - 2023

Sumber: Top Brand Awards (2024)

Tabel 1.1 Pertumbuhan *Top Brand Index* 2019 – 2023

Nama Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Ades	6%	7.8%	7.5%	6.4%	5.3%
AQUA	61%	61.5%	62.5%	57.20%	55.10%
Cleo	4.7%	3.7%	3.7%	4.2%	4.2%
Club	5.1%	6.6%	5.8%	3.8%	3.5%
Le Minerale	5%	6.1%	4.6%	12.5%	14.5%

Sumber: Olahan Peneliti, diperoleh dari Top Brand Awards (2024)

Produk AQUA menunjukkan performa yang luar biasa dalam Top Brand Indeks AMDK 2019-2023. Merek ini secara konsisten menduduki peringkat pertama dengan nilai indeks tertinggi, menunjukkan dominasinya di pasar AMDK Indonesia. Nilai indeks AQUA mengalami peningkatan bertahap dari tahun 2019 hingga 2021, mencapai puncaknya di tahun 2021 dengan nilai 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dan kepuasan konsumen terhadap AQUA terus meningkat. Namun pada tahun berikutnya AQUA mengalami penurunan, mulai dari tahun 2022 – 2023, TBI AQUA terus mengalami penurunan dan salah satu competitor mencatatkan peningkatan dalam performa yang dimiliki. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa AQUA mengalami penurunan selama 2 tahun berturut-turut dalam persentase brand AMDK terbaik di Indonesia.

Penjualan dari produk AQUA di Kota Semarang tergolong sangat baik, namun secara spesifik produk AQUA Life mengalami penjualan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan produk konvensional lainnya. Hal ini didasari oleh wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa staff kasir minimarket di Kota Semarang. Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Yuli Setiawati selaku staf kasir di minimarket A yang terletak di Kecamatan Tembalang menerangkan bahwa produk AQUA Life sendiri mengalami penjualan yang sangat rendah, bahkan

AQUA Life sendiri pernah hanya terjual 1 botol dalam sehari dibandingkan produk konvensional lain yang selalu terjual dalam jumlah besar setiap harinya. Rendahnya penjualan AQUA Life juga dapat ditemukan di minimarket B yang juga terletak di Kecamatan Tembalang. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Akbar selaku staf kasir yang mengatakan bahwa dalam satu waktu shift (8 Jam) produk AQUA Life hanya terjual sebanyak 3 - 4 botol, hal ini tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan pendapat Bapak Akbar mengenai penjualan produk konvensional lainnya yang dapat terjual sampai 24 botol dalam satu waktu shift. Pada minimarket C yang terletak di Kecamatan Banyumanik, penulis melakukan wawancara dengan Bapak Bagus selaku staf kasir. Bapak Bagus mengatakan bahwa penjualan produk AQUA Life sendiri cukup baik dengan dapat terjualnya 20 botol dalam satu hari, namun penjualan tersebut masih tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan produk konvensional lain yang dapat terjual hingga 40 – 50 botol dalam sehari. Sesuai dengan data serta hasil wawancara diatas, maka objek dari penelitian ini merupakan konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang, yang dinilai potensial untuk mendapatkan hasil yang objektif terhadap penelitian ini.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang mengangkat topik yang serupa menghasilkan adanya *research gap* dari penelitian. Zameer et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Green Innovation and Environmental Awareness Driven Green Purchase Intention*” menguji hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat pembelian hijau, yang mengkonfirmasi pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini, berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2021) dengan penelitiannya yang mengatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Zaremohzzabieh et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian produk hijau. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Choi et al. (2019) mengidentifikasi bahwa memiliki sikap positif terhadap pembelian produk hijau adalah prediktor langsung dari niat untuk membeli produk hijau. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xu (2020) yang menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel *attitude* terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan serta *research gap* yang terdapat dari variabel – variabel yang diteliti, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Green Purchase Intention dengan Attitude Towards Green Product Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen AMDK AQUA Life di Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh Variabel Kesadaran Lingkungan terhadap Variabel *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK AQUA Life?
- 2) Bagaimana pengaruh Variabel Kesadaran Lingkungan terhadap Variabel

Attitude towards Green Product pada konsumen AMDK AQUA Life?

- 3) Bagaimana pengaruh *Attitude towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK AQUA Life?
- 4) Bagaimana pengaruh Variabel Kesadaran Lingkungan terhadap Variabel *Green Purchase Intention* dengan *Attitude towards Green Product* sebagai variabel mediasi pada konsumen AMDK AQUA Life?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mencari seberapa kuat pengaruh antara variabel kesadaran lingkungan dan *Attitude Towards Green Product* terhadap *green purchase intention*.

1.3.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan khusus penelitian ini adalah:

- 1) Melakukan analisis pengaruh Variabel Kesadaran Lingkungan terhadap Variabel *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK AQUA Life?
- 2) Melakukan analisis pengaruh Variabel Kesadaran Lingkungan terhadap Variabel *Attitude towards Green Product* pada konsumen AMDK AQUA Life?
- 3) Melakukan analisis pengaruh *Attitude towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AMDK AQUA Life?

- 4) Melakukan analisis pengaruh Variabel Kesadaran Lingkungan terhadap Variabel *Green Purchase Intention* dengan *Attitude towards Green Product* sebagai variabel mediasi pada konsumen AMDK AQUA Life?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, Manfaat yang dapat diperoleh oleh penulisan penelitian ini antara lain:

1.4.1 Untuk Akademisi

Hasil penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman terkait kesadaran lingkungan, *attitudes towards green product*, serta *green purchase intention*.

1.4.2 Untuk Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang manajemen penjualan dan perilaku konsumen. Selain itu, peneliti dapat lebih terampil dalam melihat permasalahan khususnya mengenai kesadaran lingkungan, *attitudes towards green product*, serta *green purchase intention*.

1.4.3 Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dialami, ataupun sebagai masukan dan informasi tambahan bagi Perusahaan yang dapat dipertimbangkan, agar perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas produk,

pengembangan strategi penjualan, dan perilaku konsumen.

1.4.4 Untuk Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran atau gagasan untuk penelitian sejenis lainnya, dan juga sebagai informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang membutuhkannya.

1.5 Kerangka Teori

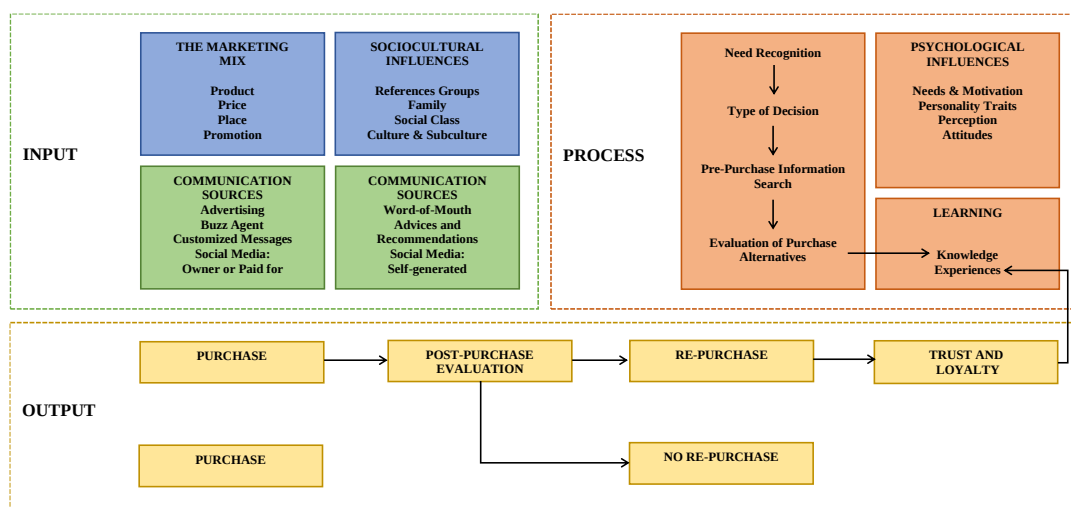
1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman (2018), perilaku konsumen adalah studi mengenai pilihan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka percaya akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan usaha mereka pada barang yang ditawarkan oleh pemasar untuk dijual dan menjelaskan produk dan merek mana yang dipilih oleh konsumen serta mengapa, kapan, dan di mana mereka membelinya. Teori Perilaku Konsumen sendiri mencakup tentang pengambilan keputusan konsumen mencakup yang meliputi empat elemen:

1. Segmentasi dan penargetan: Diimplementasikan melalui bauran pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—mewakili inisiatif pemasar untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Komunikasi dari pemasar kepada konsumen: Periklanan, menciptakan

sensasi, dan media sosial.

3. Dimensi sosial-budaya: Membentuk keputusan konsumen—keluarga, status sosial, teman, rekan sebaya, nilai-nilai budaya, etnisitas, dan peran gender.
4. Komunikasi di antara konsumen: Mulut ke mulut dan media sosial.



Gambar 1. 5 Model of Consumer Decision-Making (Schiffman, Leon G., dan Wisenbilt, Joseph. 2018)

Schiffmann (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumen terdiri dari tindakan konsumen yang diambil saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen memengaruhi bagaimana pemasar dapat berkomunikasi dan memberikan produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dan masyarakat serta menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia pada produk dan layanan. Pemasaran dan perilaku konsumen berasal dari konsep pemasaran, yang menegaskan bahwa inti dari pemasaran terdiri dari

memuaskan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus memproduksi hanya barang-barang yang sudah mereka tentukan bahwa konsumen akan membelinya. Miopia pemasaran adalah fokus pada produk daripada pada kebutuhan yang diasumsikan akan dipenuhi oleh produk tersebut.

Menurut Schiffmann (2018) sendiri, Pelanggan yang sangat puas atau sangat senang akan terus membeli produk dan merek yang sama, memberikan rekomendasi positif dan dorongan kepada orang lain, dan seringkali menjadi "pelanggan seumur hidup". Sebaliknya, mereka yang kurang puas atau merasa netral akan beralih ke pesaing dengan segera, atau menunggu hingga pemasar lain menawarkan harga yang sedikit lebih rendah dan kemudian beralih. Selain itu, pelanggan yang sangat tidak puas akan menyebarkan rekomendasi negatif yang seringkali dibesar-besarkan. Sebuah studi yang sering dikutip yang mengaitkan tingkat kepuasan pelanggan dengan perilaku pelanggan mengidentifikasi beberapa jenis pelanggan:

1. Pelanggan Setia (*Loyalist*) adalah pelanggan yang sangat puas yang terus membeli. Para apostol adalah pelanggan loyal yang pengalamannya dengan perusahaan melebihi harapan mereka dan memberikan rekomendasi yang sangat positif tentang perusahaan kepada orang lain. Perusahaan harus berusaha menciptakan para apostol dan merancang strategi untuk melakukannya.
2. Pembelot (*Defectors*) merasa netral atau hanya puas dengan perusahaan dan kemungkinan akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan

harga lebih rendah. Perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan pengecekan dan mengubah mereka menjadi loyalis.

3. Teroris (*Terrorist*) adalah pelanggan yang memiliki pengalaman negatif dengan perusahaan dan menyebarkan rekomendasi negatif. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk menyingkirkan teroris.
4. Sandera (*Hostages*) adalah pelanggan yang tidak puas yang tetap bersama perusahaan karena lingkungan monopoli atau harga rendah; mereka sulit dan mahal untuk dihadapi karena keluhan yang sering. Perusahaan harus memutuskan hubungan dengan sandera, mungkin dengan menolak keluhan mereka yang sering.
5. Tentara Bayaran (*Mercenaries*) adalah pelanggan yang sangat puas yang tidak memiliki loyalitas yang nyata terhadap perusahaan dan mungkin beralih karena harga yang lebih rendah di tempat lain atau secara impulsif, menentang alasan kepuasan-loyalitas. Perusahaan harus mempelajari pelanggan ini dan menemukan cara untuk memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

1.5.2 *Theory of Reasoned Action*

Martin Fishbein & Icek Ajzen (1975) mengemukakan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*, TRA) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia. Teori ini terutama digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya.

Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu tersebut sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut. Teori ini berasal dari penelitian sebelumnya dalam psikologi sosial, model persuasi, dan teori sikap yang menyarankan adanya hubungan antara sikap dan perilaku (hubungan A-B).



Gambar 1.6 Theory of Reasoned Action

Sumber: Fishbein & Ajzen (1975)

Menurut Ajzen (2007), sikap adalah salah satu penentu utama dari niat perilaku dan mengacu pada cara orang merasa terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dipengaruhi oleh dua faktor: kekuatan keyakinan perilaku mengenai hasil dari perilaku yang dilakukan (yaitu apakah hasil tersebut mungkin terjadi atau tidak) dan evaluasi hasil potensial (yaitu apakah hasil tersebut positif atau tidak). Sikap terhadap perilaku tertentu dapat berupa positif, negatif, atau netral. Teori ini menetapkan bahwa ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan atau menguntungkan, maka ia cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Atau, jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang tidak diinginkan atau tidak menguntungkan, maka seseorang lebih cenderung memiliki sikap negatif

terhadap perilaku tersebut.

Fishbein (1975) mengatakan bahwa norma subjektif juga merupakan salah satu penentu utama dari niat berperilaku dan mengacu pada bagaimana persepsi kelompok atau individu yang relevan seperti anggota keluarga, teman, dan teman sebaya dapat mempengaruhi kinerja seseorang dalam berperilaku. Ajzen (2007) mendefinisikan norma subjektif sebagai "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku". Menurut Fishbein (1975), orang mengembangkan keyakinan tertentu atau keyakinan normatif tentang apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Namun, norma subjektif juga memperhitungkan motivasi orang untuk mematuhi pandangan dan persepsi kelompok sosial mereka, yang bervariasi tergantung pada situasi dan motivasi individu.

1.5.3 *Green Marketing*

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), *Green Marketing* umumnya melibatkan pengembangan produk yang produksinya, penggunaannya, atau pembuangannya kurang merugikan lingkungan dibandingkan dengan versi tradisional produk, mengembangkan produk yang memiliki dampak positif pada lingkungan, dan mengaitkan pembelian produk dengan organisasi atau acara lingkungan. *Green Marketing* adalah hal yang kompleks. Istilah yang membingungkan merupakan faktor kontributor. Sebagai contoh, produk berkelanjutan merupakan tren populer dalam

pemasaran makanan. Namun, penggunaan istilah yang inkonsisten membuat konsumen sulit membuat penilaian yang terinformasi. Konsensus yang muncul adalah bahwa keberlanjutan melibatkan metode yang menguntungkan bagi petani, ramah lingkungan, dan bertanggung jawab secara sosial.

Charter (1992) dalam Manongko (2018) mendefinisikan pemasaran hijau (green marketing) sebagai proses manajemen strategis yang holistik dan bertanggung jawab, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan tanpa merugikan manusia atau kesehatan lingkungan. Sementara itu, Ottman (2006) menjelaskan bahwa dimensi pemasaran hijau mencakup integrasi aspek lingkungan ke dalam semua elemen pemasaran, termasuk pengembangan produk baru yang ramah lingkungan (green product) dan komunikasi hijau (green communication). Manongko (2018) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mengatasi tantangan lingkungan melalui strategi pemasaran, produk, dan layanan agar tetap kompetitif. Hal ini meliputi penggunaan teknologi baru untuk mengelola limbah dan polusi udara, standarisasi produk ramah lingkungan, penawaran terhadap produk yang alami, dan konservasi sumber daya dan kesehatan dalam orientasi produk. Manongko (2018) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran hijau sebenarnya tidak bersifat tetap, tetapi dirancang untuk lebih mendekatkan konsumen dengan menggunakan istilah yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan. Penelitian dan temuan yang ada menunjukkan bahwa pemasar sering tidak konsisten dalam memberikan label "green" pada produknya, menyebabkan beberapa

perusahaan gagal merebut pangsa pasar untuk produk ramah lingkungan, sebuah fenomena yang dikenal sebagai greenwashing. Tren pasar untuk produk ramah lingkungan bukanlah hal yang mudah diikuti karena selain jumlah produksi yang masih terbatas, harga yang relatif tinggi juga menjadi alasan lain yang membuat konsumen ragu untuk membeli.

Lebih lanjut, Nandini (2016) dalam Manongko (2018) mengemukakan beberapa strategi pemasaran hijau sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar yang sukses dan fokus pada segmen pasar tertentu.
Perusahaan harus mengarahkan perhatian pada pasar yang terdiri dari konsumen ramah lingkungan.
2. Mengembangkan generasi baru produk ramah lingkungan.
Perusahaan perlu mempertimbangkan dampak negatif produk terhadap lingkungan dan berusaha menguranginya sejak tahap awal pengembangan produk.
3. *Green Positioning*. Perusahaan yang ingin memposisikan diri sebagai entitas ramah lingkungan harus memastikan bahwa semua kegiatannya sesuai dengan citra yang dikomunikasikan, dan menghindari kebohongan termasuk melalui media.
4. Menerapkan Promosi Hijau. Promosi mengenai kepedulian perusahaan terhadap lingkungan akan sia-sia jika aktivitasnya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.
5. Kemasan Ramah Lingkungan. Perusahaan dapat mengganti

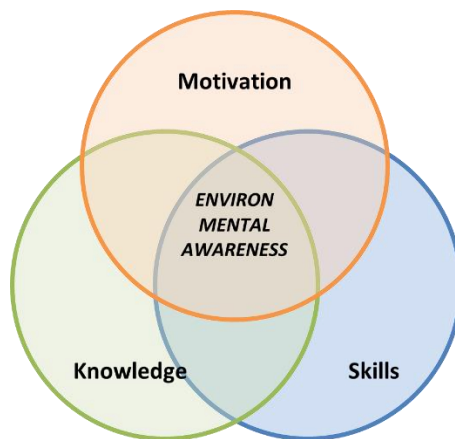
kemasan produknya dengan yang ramah lingkungan, yang dapat membantu konsumen yang peduli lingkungan dalam memilih produk.

6. Menentukan Harga Ramah Lingkungan. Penetapan harga menjadi tantangan karena konsumen harus mempertimbangkan apakah mereka bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, mengingat biaya produksinya lebih tinggi daripada produk biasa.
7. Menerapkan logistik ramah lingkungan. Desain kemasan yang efisien dapat memudahkan proses distribusi produk dan mengurangi jumlah sampah secara signifikan.
8. Mengubah sikap terhadap limbah. Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dapat membuka pasar baru karena limbah produksi yang didaur ulang bisa menjadi bahan baku bagi perusahaan lain.

1.5.4 Kesadaran Lingkungan

Menurut Partanen-Hertell et al (1999) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merupakan serangkaian kombinasi yang terdiri dari motivasi, pengetahuan lingkungan, serta kemampuan untuk bertindak. Lebih lanjut Kokkinen (2013) menjelaskan bahwa ketika individu yang sadar lingkungan bertemu dengan stimulus fisik atau praktis eksternal, dia mungkin menyadari potensi untuk tindakan ramah lingkungan. Jika pandangan dunia dan nilai-nilainya mendukung tindakan ramah lingkungan,

individu tersebut akan termotivasi untuk membuat pilihan yang ramah lingkungan. Berdasarkan pengetahuan dan keterampilan individu, serta kesempatan yang ada untuk bertindak, motivasi ini dapat muncul dalam tindakan atau pilihan ramah lingkungan dalam kehidupan pribadi atau profesional individu yang akhirnya akan menyebabkan peningkatan kondisi lingkungan.



Gambar 1.7 Model Kesadaran Lingkungan (Environmental Awareness)

Sumber: Partanen-Hertell (1999) dalam Kokkinen (2013)

Partanen-Hertell (1999) mengemukakan sebuah model kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) yang lebih lanjut dikembangkan oleh Kokkinen (2013) menyatakan bahwa setiap elemen kesadaran lingkungan terdiri dari beberapa aspek yaitu

1) *Motivation*:

- Kepedulian terhadap masalah lingkungan,
- Keinginan diri sendiri,
- Keinginan dalam bertanggung jawab

- Kemauan untuk bertindak.

2) *Knowledge:*

- Pengetahuan tentang masalah-masalah lingkungan
- Pengetahuan tentang hubungan sebab-akibat dari masalah-masalah lingkungan
- Pengetahuan tentang kemungkinan-kemungkinan struktural dari kegiatan-kegiatan yang ramah lingkungan

3) *Skills:*

- Keterampilan dan kemampuan untuk bertindak dalam berbagai tingkatan terkait limbah, transportasi, perumahan, pendidikan, kegiatan politik, partisipasi, serta kegiatan organisasi
- Melakukan Tindakan dalam berbagai bidang kehidupan seperti rumah tangga, pekerjaan, waktu luang, dan hobi
- Merubah kebiasaan dan juga tindakan yang disengaja.

Motivasi untuk mencoba memperbaiki lingkungan didasarkan pada nilai dan sikap. Nilai-nilai adalah prinsip-prinsip moral dan keyakinan atau standar yang diterima oleh seseorang atau kelompok sosial nilai-nilai sendiri mempengaruhi keputusan individu yang merupakan konsekuensi dalam membentuk perilaku individu, dan pada akhirnya membentuk perilaku yang berkaitan dengan lingkungan. Sedangkan sikap adalah cara seseorang memandang sesuatu atau cenderung berperilaku terhadap sesuatu, atau dengan

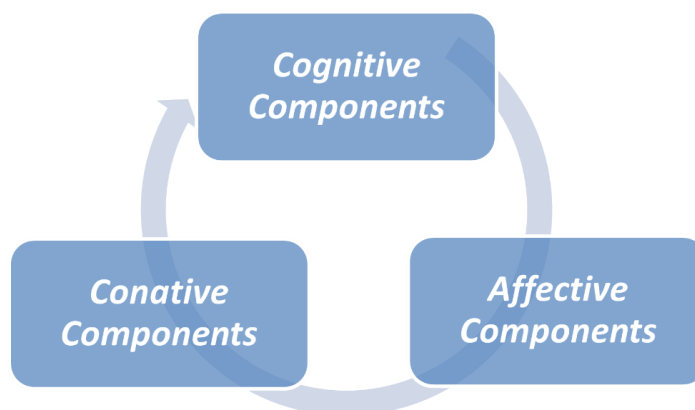
kata lain kecenderungan yang relatif stabil dan bertahan lama untuk berperilaku atau bereaksi dengan cara yang relatif stabil dan bertahan lama untuk berperilaku atau bereaksi dengan cara yang khas.

Pengetahuan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai pengenalan terhadap fakta, kebenaran, atau prinsip. Pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang lingkungannya merupakan pusat pengembangan kesadaran lingkungan. Pemahaman tentang hubungan sebab-akibat dalam lingkungan sangatlah penting. Akan tetapi, pengetahuan tentang masalah lingkungan saja tidak cukup untuk membuat orang berperilaku ramah lingkungan. Bahkan, yang mendasari setiap perubahan dalam perilaku seseorang adalah keputusan yang didasarkan pada penilaian pribadi. Masalah lingkungan hanyalah salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan. Oleh karena itu, pengetahuan hanya persiapan untuk melakukan sebuah tindakan.

Jika seseorang sangat termotivasi untuk memperbaiki lingkungan dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, individu tersebut mungkin tidak dapat berperilaku ramah lingkungan. Keterampilan dan kemampuan untuk bertindak dengan cara yang baik untuk memperbaiki lingkungan juga diperlukan. Mempelajari keterampilan praktis yang sesuai, seperti daur ulang, membutuhkan waktu dan usaha, baik dari individu maupun masyarakat. Untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, disarankan untuk untuk membuat pilihan yang ramah lingkungan mudah dilakukan, karena diketahui bahwa kebiasaan lama akan mati dengan sendirinya tergantikan oleh kebiasaan baru yang lebih ramah lingkungan melalui keterampilan praktis.

1.5.5 *Attitudes Towards Green Product*

Menurut Schiffman & Wisenbirt (2019) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku terhadap suatu objek tertentu, baik itu menguntungkan atau tidak. Dalam konteks perilaku konsumen, objek dapat berupa produk, merek, harga, kemasan, iklan, media promosi, atau pengecer. Konsumen mempelajari sikap melalui pengalaman langsung, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), media massa, dan sumber informasi lainnya. Sikap mencerminkan evaluasi yang menguntungkan atau tidak terhadap objek dan memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek tersebut. Konsumen membeli produk dengan perasaan positif dan menguntungkan, dan pemasar perlu memastikan bahwa konsumen tetap mempertahankan sikap ini setelah pembelian sehingga mereka terus membeli produk tersebut secara berulang. Sikap sendiri terdiri dari tiga komponen yang juga disebut sebagai *Tri-Component Attitude Model* yang terdiri dari *cognitive components*, *affective components*, dan *conative components*



Gambar 1.8 Tri-Component Attitude Model

Sumber: Schiffman & Wisenbirt (2019)

Menurut Schiffman & Wisenbult (2019), *Tri-Component Attitude Model* sendiri terdiri dari:

- *Cognitive Components*, yang melibatkan pengetahuan dan persepsi tentang objek sikap yang diperoleh melalui pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber.
- *Affective Components*, yang mencakup emosi dan perasaan terhadap objek sikap yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap objek tersebut.
- *Conative Components*, yang mencerminkan niat atau kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan atau berperilaku tertentu terhadap objek sikap, seperti niat untuk membeli.

Sreen (2018) menyatakan bahwa membangun sikap positif terhadap produk hijau tidak hanya akan membantu meningkatkan niat terkait produk hijau tetapi juga akan membantu menciptakan masa depan yang berkelanjutan bagi negara karena produk-produk ini lebih ramah lingkungan.

1.5.6 Green Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006) *Purchase Intention* atau minat beli merupakan sebuah langkah awal konsumen sebelum melakukan pembelian yang dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu:

- Minat Transaksional, yang merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk

- Minat Referensial, yang merupakan kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain
- Minat Preferensial, yang merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibanding produk lainnya
- Minat Eksploratif, yang merupakan kecenderungan konsumen dalam mencari informasi terhadap suatu produk

Menurut Engel et al. (1995) yang dikutip dalam Zhuang et al. (2021), ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: faktor psikologis, karakteristik individu, dan faktor sosial. Perilaku manusia didominasi dan dikendalikan oleh aktivitas psikologis mereka. *Green purchase intention* adalah perwujudan dari perilaku pembelian konsumen, sehingga niat pembelian hijau dapat dijelaskan oleh teori perilaku konsumen.

Chen (2016) berpendapat bahwa *green purchase intention* mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan perilaku pembelian hijau, yang pada dasarnya mencerminkan pertimbangan terhadap lebih sedikit polusi. Hal ini diasumsikan sebagai pendahulu langsung dari perilaku. Chen (2012) mendefinisikan niat pembelian hijau sebagai kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk ramah lingkungan, dan juga menerangkan bahwa *green purchase intention* adalah kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu produk tertentu sebagai hasil dari kebutuhan lingkungannya. Roe (2001) berpendapat bahwa konsumen membeli produk hijau dengan niat untuk melindungi atau tidak merusak lingkungan. Chan (2001) menyatakan

bahwa *green purchase intention* dapat diukur dengan tiga item, yaitu mempertimbangkan untuk membeli produk hijau, beralih ke merek lain karena alasan ekologis, dan beralih ke versi hijau dari suatu produk. Ali (2013) menyatakan bahwa *green purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan seorang konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan kesadaran untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional, mengingat sebagian besar proses produksi cenderung mengabaikan dampak lingkungan. Selain itu, Abdul (2007) mengatakan bahwa Niat Membeli Hijau adalah kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk lebih memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional dalam keputusan pembelian konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1	Li, Haiyan., Ul Haq, Inzamam., Nadeem, Hira., Albasher, Gadah., Alqatani, Wedad., Nawaz, Ahsan., Hameed, Javaria. (2020)	Variabel didalam penelitian adalah kesadaran lingkungan dan <i>green purchase intention</i> . Unit analisis adalah individu yang memiliki pengalaman menggunakan <i>green product</i> selama 4 tahun. Teknik analisis data adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Variabel Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel <i>Green Purchase Intention</i>
2	Zameer, Hashim., Yasmeen, Humaira. (2021)	Variabel didalam penelitian adalah kesadaran lingkungan dan <i>green purchase intention</i> . Unit analisis adalah individu dan perusahaan. Teknik analisis data adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Variabel Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel <i>Green Purchase Intention</i>

No	Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Hasil
3	Zaremohzzabieh, Zeinab., Ismail, Normala., Ahrari, Seyedali., Asnarulkhadi, Abu Samah. (2021)	Variabel didalam penelitian adalah kesadaran lingkungan dan <i>attitude</i> . Unit analisis adalah individu. Teknik analisis data adalah <i>meta-analytic correlation matrices</i> , <i>meta-analytic Structural Equation Modelling</i> (MASEM), dan <i>Weighted Least Square</i> (WLS).	Variabel Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitudes</i>
4	Anggraini, Inneke., Imaningsih, Erna Sofriana., Wibowo., Mas Wahyu. (2023)	Variabel didalam penelitian adalah kesadaran lingkungan dan <i>attitude</i> . Unit analisis adalah individu. Teknik analisis data adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Variabel Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitudes</i>
5	Costa, Cristiane Salomé Ribeiro., da Costa, Marconi Freitas., Maciel, Rafael Galvão. Aguiar, Edvan Cruz ., Wanderley, Lilian Outtes. (2021)	Variabel didalam penelitian adalah <i>attitude towards green product</i> dan <i>green purchase intention</i> . Unit analisis adalah individu. Teknik analisis data adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Variabel <i>Attitudes towards green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel <i>Green Purchase Intention</i>
6	Choi, Dooyoung., Johnson, Kim K.P. (2019)	Variabel didalam penelitian adalah <i>attitude towards green product</i> dan <i>green purchase intention</i> . Unit analisis adalah individu. Teknik analisis data adalah <i>Hierarchical Regression Analysis</i> .	Variabel <i>Attitudes</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel <i>Purchase Intention of Green Products</i>
7	Zaremohzzabieh, Zeinab., Ismail, Normala., Ahrari, Seyedali., Asnarulkhadi,	Variabel didalam penelitian adalah kesadaran lingkungan, <i>attitude</i> , <i>green purchase intention</i> . Unit analisis adalah individu. Teknik analisis data	<i>Attitudes</i> secara positif signifikan memediasi hubungan antara Variabel Kesadaran

No	Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Hasil
	Abu Samah. (2021)	adalah <i>meta-analytic correlation matrices, meta-analytic Structural Equation Modelling</i> (MASEM), dan <i>Weighted Least Square</i> (WLS).	Lingkungan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
8	Anggraini, Inneke., Imaningsih, Erna Sofriana., Wibowo., Mas Wahyu. (2023)	Variabel didalam penelitian adalah kesadaran lingkungan, <i>attitude</i> , dan <i>green purchase intention</i> . Unit analisis adalah individu. Teknik analisis data adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	<i>Attitudes</i> secara positif signifikan memediasi hubungan antara Variabel Kesadaran Lingkungan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>

1.7 Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap *Attitude Towards Green Product*

Zaremohzzabieh et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian produk hijau. Ini menunjukkan korelasi positif antara kesadaran lingkungan dan sikap terhadap pembelian hijau. Ketika individu lebih peduli terhadap lingkungan, mereka lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap produk hijau.

Anggraini et al. (2023) juga mengindikasikan efek positif dan signifikan dari Kesadaran Lingkungan terhadap *Attitude*. Ini lebih mendukung gagasan bahwa individu dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi lebih cenderung menunjukkan sikap positif terhadap perilaku dan produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Positif Variabel Kesadaran Lingkungan Terhadap *Attitudes Towards Green Product*

1.7.2 Pengaruh *Attitude Towards Green Product* Terhadap *Green Purchase Intention*

Costa et al. (2021) Mengkonfirmasi efek sikap terhadap niat pembelian produk hijau. Ini mengimplikasikan adanya korelasi positif antara sikap terhadap produk hijau dan niat untuk membelinya. Ketika individu memiliki sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau, mereka lebih cenderung berniat untuk membelinya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi et al. (2019) yang mengidentifikasi bahwa memiliki sikap positif terhadap pembelian produk hijau dan percaya bahwa orang penting lainnya juga menyetujui pembelian tersebut adalah prediktor langsung dari niat untuk membeli produk hijau. Ini menunjukkan korelasi positif antara sikap individu terhadap produk hijau dan norma sosial yang dirasakan mengenai perilaku pembelian hijau. Dengan kata lain, ketika individu memiliki sikap positif terhadap produk hijau dan percaya bahwa orang penting lainnya menyetujui pembelian tersebut, niat mereka untuk membeli produk hijau meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat Pengaruh Positif Variabel *Attitudes Towards Green Product* Terhadap Variabel *Green Purchase Intention*

1.7.3 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap *Green Purchase*

Intention

Kesadaran lingkungan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, khususnya niat pembelian hijau, telah menjadi topik yang menarik dalam penelitian kontemporer tentang keberlanjutan dan pemasaran. Studi oleh Li et al. (2020) mengenai “*How Environmental Awareness relates to Green Purchase Intention can affect Brand Evangelism? Altruism and Environmental Consciousness as Mediators*” dan Zameer et al. (2021) mengenai “*Green Innovation and Environmental Awareness Driven Green Purchase Intention*” memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan yang rumit antara kesadaran lingkungan dan niat pembelian hijau, meskipun dari sudut pandang yang sedikit berbeda. Li (2020) berfokus pada mengevaluasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian hijau, yang menemukan bahwa kekhawatiran lingkungan secara positif memengaruhi niat pembelian hijau, dengan efek yang lebih kuat teramati ketika dimediasi oleh altruisme dan kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar lingkungan dan altruistik lebih cenderung untuk membeli produk hijau, dengan demikian memberikan kontribusi pada evangelisme merek.

Di sisi lain, Zameer et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Green Innovation and Environmental Awareness Driven Green Purchase Intention*” menguji hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat pembelian hijau, dengan menekankan peran pengetahuan produk hijau. Temuan mereka mengkonfirmasi pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap niat

pembelian hijau, dengan analisis mediasi menunjukkan signifikansi hubungan ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi lebih cenderung memiliki pengetahuan lebih tentang produk hijau, yang memengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Kedua studi menegaskan bahwa kesadaran lingkungan memiliki dampak positif yang signifikan pada niat pembelian hijau. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar lingkungan lebih cenderung untuk menyatakan niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat Pengaruh Positif Variabel Kesadaran Lingkungan Terhadap Variabel *Green Purchase Intention*

1.7.4 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Attitude Towards Green Product* sebagai Variabel Mediasi

Zaremohzzabieh et al. (2021) menyarankan bahwa pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran memainkan peran penting dalam perilaku konsumen hijau, menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau.

Anggraini et al. (2023) menemukan bahwa Kesadaran Lingkungan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Sikap. Selain itu, mereka mencatat bahwa Efek Mediasi Sikap memiliki efek positif, meskipun tidak signifikan, pada Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Hijau. Ini

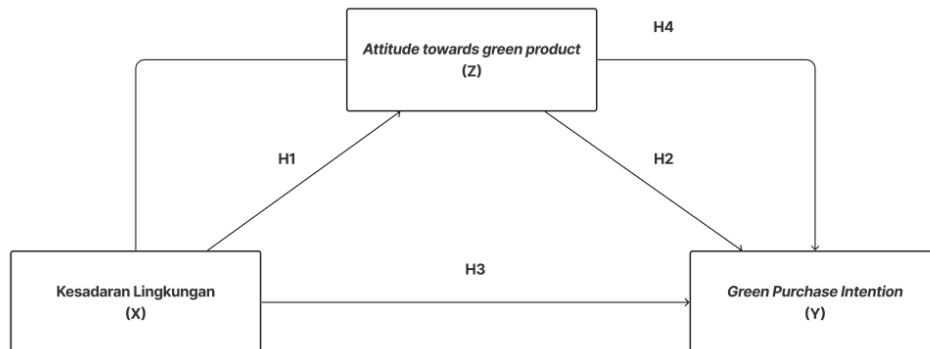
menunjukkan bahwa sementara sikap sebagian memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat pembelian hijau, hal ini mungkin tidak sepenuhnya menjelaskan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat Pengaruh Positif Variabel Kesadaran Lingkungan Terhadap Variabel *Green Purchase Intention* Melalui Variabel *Attitudes Towards Green Product* Sebagai Variabel Intervening

1.8 Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terdapat korelasi dan juga pengaruh antara Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention*, Kesadaran Lingkungan terhadap *Attitudes towards Green Product*, *Attitudes towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*, serta Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitudes towards Green Product* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan bukti pengaruh masing-masing variabel, maka disusun kerangka konseptual seperti pada gambar dibawah.



Gambar 1.9 Model Penelitian

Keterangan:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap *Attitudes Towards Green Product*.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Attitudes Towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention*.
- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitudes Towards Green Product* sebagai variabel *intervening*.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Kesadaran Lingkungan

Menurut Kokkinen (2013) lingkungan berarti kondisi eksternal atau tempat di mana orang tinggal atau bekerja ataupun lingkungan eksternal di mana tempat hidup tumbuhan atau hewan, yang cenderung mempengaruhi perkembangan dan perilakunya. Di sisi lain, kesadaran berarti keadaan atau kondisi sadar serta memiliki pengetahuan. Oleh karena itu, kesadaran

lingkungan dapat dapat didefinisikan sebagai keadaan sadar, memiliki pengetahuan, dan sadar akan lingkungan eksternal tempat orang hidup dan bekerja, dan yang cenderung mempengaruhi perkembangan dan perilaku manusia. Partanen-Hertell et al. (1999) menggambarkan kesadaran lingkungan sebagai kombinasi dari motivasi, pengetahuan dan keterampilan yang dimana model ini dikembangkan dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategic guidelines for improving public awareness and environmental education in the Baltic Sea area*”

1.9.2 Attitudes Towards Green Product

Menurut Schiffman & Wisenbirt (2019) Sikap adalah kognisi yang tidak mudah diamati, tetapi dapat dinilai melalui pertanyaan atau kesimpulan dari perilaku. Sikap ini dapat ditujukan pada objek seperti produk, merek, layanan, pesan promosi, situs web, media, dan pengecer. Meskipun sikap umumnya berhubungan dengan perilaku, sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap objek sikap, tetapi tidak selalu mengarah pada perilaku. Terkadang, sikap dapat mendorong konsumen menuju perilaku tertentu atau menjauhkan mereka dari perilaku tersebut. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku terhadap suatu objek tertentu, baik itu menguntungkan atau tidak. Dalam konteks perilaku konsumen, objek dapat berupa produk, merek, harga, kemasan, iklan, media promosi, atau pengecer, yang dimana sikap konsumen terhadap produk, layanan, iklan, internet, dan toko ritel dapat mempengaruhi pemasar dalam mengembangkan strategi promosi dan segmentasi. Konsumen mempelajari

sikap melalui pengalaman langsung, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), media massa, dan sumber informasi lainnya.

1.9.3 Green Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006) *Purchase intention*, atau minat beli, adalah langkah awal di mana pembeli menunjukkan beberapa kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian sebelum tiba pada keputusan akhir untuk membeli dilakukan. Chen (2012) mendefinisikan niat pembelian hijau sebagai kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk ramah lingkungan, dan juga menerangkan bahwa *green purchase intention* adalah kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu produk tertentu sebagai hasil dari kebutuhan lingkungannya.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kesadaran Lingkungan

Penelitian ini menggunakan operasionalisasi yang disusun oleh Kokkinen (2013) sesuai dengan komponen kesadaran lingkungan (*knowledge, motivation, skills*) yang terdiri dari:

- 1) *Motivations to Act*, adalah keinginan individu untuk memperbaiki lingkungan didasarkan pada prinsip-prinsip moral dan keyakinan yang mempengaruhi keputusan dan perilaku individu. Cara seseorang memandang dan cenderung berperilaku terhadap sesuatu juga memainkan peran penting, dengan kecenderungan yang stabil dan bertahan lama untuk bereaksi atau bertindak dengan cara tertentu. Hal

ini diukur menggunakan indikator:

- a) Tingkat pemahaman akan tanggung jawab dalam memilih produk ramah lingkungan
- b) Tingkat pemahaman akan upaya pribadi dalam memilih produk ramah lingkungan
- c) Tingkat kesukarelaan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan

2) *Environmental Knowledge*, adalah pengenalan terhadap fakta, kebenaran, atau prinsip, dan memainkan peran penting dalam kesadaran lingkungan. Memahami hubungan sebab-akibat dalam lingkungan sangat penting, tetapi pengetahuan saja tidak cukup untuk mendorong perilaku ramah lingkungan, yang dimana pengetahuan hanya merupakan langkah awal menuju tindakan. Hal ini diukur menggunakan indikator:

- a) Tingkat pengetahuan akan produk ramah lingkungan
- b) Tingkat pengetahuan akan dampak suatu produk terhadap lingkungan

3) *Personal Skills*, adalah kemampuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, dengan cara memilih tindakan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini akan memicu gaya hidup ramah lingkungan, karena kebiasaan lama akan secara alami tergantikan oleh kebiasaan baru yang lebih ramah lingkungan melalui praktik sehari-hari. Hal ini

diukur menggunakan indikator:

- a) Tingkat keinginan untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan
- b) Tingkat kemampuan untuk turut menjaga lingkungan dengan cara memilih gaya hidup ramah lingkungan

1.10.2 Attitudes Towards Green Product

Menurut Schiffman & Wisenbirt (2019) *Attitudes* dapat diukur menggunakan *Tri-Component Attitude Model*, yaitu:

- 1) Komponen *Cognitive*, melibatkan pengetahuan dan persepsi tentang objek sikap yang diperoleh melalui pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber. Hal ini diukur menggunakan indikator:
 - a) Tingkat pemahaman bahwa *green product* baik dalam menjaga lingkungan
 - b) Tingkat pemahaman bahwa perusahaan yang menghasilkan *green product* adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan
 - c) Tingkat kepercayaan bahwa suatu produk/merk tersebut ramah terhadap lingkungan
- 2) Komponen *Affective*, mencakup emosi dan perasaan terhadap objek sikap yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap objek tersebut. Hal ini diukur menggunakan indikator:

- a) Tingkat rasa suka terhadap produk/merk setelah mengetahui reputasi baiknya terhadap lingkungan
 - b) Tingkat dukungan terhadap suatu produk/merk setelah mengetahui reputasi baiknya terhadap lingkungan
- 3) Komponen *Conative*, mencerminkan niat atau kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan atau berperilaku tertentu terhadap objek sikap, seperti niat untuk membeli. Hal ini diukur menggunakan indikator:
- a) Tingkat keinginan untuk membeli suatu produk/merk setelah mengetahui reputasi baiknya terhadap lingkungan

1.10.3 Green Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* meliputi empat aspek, yaitu:

- 1) Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini diukur menggunakan indikator:
 - a) Tingkat kepastian dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan
- 2) Minat Referensial, merupakan kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Hal ini diukur menggunakan indikator:
 - a) Tingkat kepastian dalam memberikan rekomendasi terhadap

produk ramah lingkungan

3) Minat Preferensial, merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibanding produk lainnya. Hal ini diukur menggunakan indikator:

a) Tingkat kepastian dalam memilih produk ramah lingkungan sebagai produk utama

4) Minat Eksploratif, merupakan kecenderungan konsumen dalam mencari informasi terhadap suatu produk. Hal ini diukur menggunakan indikator:

a) Tingkat kepastian dalam mencari informasi tambahan produk ramah lingkungan.

Tabel 1.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Deskripsi	Dimensi	Indikator
Kesadaran Lingkungan (X)	Kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai keadaan sadar dan memiliki pengetahuan akan lingkungan eksternal tempat orang hidup dan bekerja, yang cenderung mempengaruhi perkembangan dan perilaku manusia (Kokkinen, 2013)	<i>Motivations to Act</i> (Kokkinen, 2013)	• Tingkat pemahaman akan tanggung jawab dalam memilih produk ramah lingkungan • Tingkat pemahaman akan upaya pribadi dalam memilih produk ramah lingkungan • Tingkat kesukarelaan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan
		<i>Environmental Knowledge</i> (Kokkinen, 2013)	• Tingkat pengetahuan akan

Variabel	Deskripsi	Dimensi	Indikator
		2013)	produk ramah lingkungan • Tingkat kepedulian akan dampak suatu produk terhadap lingkungan
		<i>Personal Skills</i> (Kokkinen, 2013)	• Tingkat keinginan untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan • Tingkat kemampuan untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan
<i>Attitude towards Green Product (Z)</i>	Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari waktu ke waktu. Sikap memengaruhi kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mendekati atau menghindarinya . (Schiffman & Wisenbilt, 2019)	<i>Cognitive</i> (Schiffman & Wisenbilt, 2019)	• Tingkat kepercayaan kepada kualitas produk/merk yang ramah lingkungan • Tingkat kepercayaan kepada reputasi produk/merk yang ramah lingkungan • Tingkat kepercayaan kepada produk/merk bahwa proses produksinya sudah ramah lingkungan
		<i>Affective</i> (Schiffman & Wisenbilt, 2019)	• Tingkat rasa suka terhadap produk/merk setelah mengetahui reputasi baiknya terhadap lingkungan • Tingkat dukungan terhadap suatu produk/merk setelah mengetahui reputasi

Variabel	Deskripsi	Dimensi	Indikator
			baiknya terhadap lingkungan
		<i>Conative</i> (Schiffman & Wisenbilt, 2019)	• Tingkat keinginan untuk membeli suatu produk/merk setelah mengetahui reputasi baiknya terhadap lingkungan
Green Purchase Intention (Y)	<i>Purchase intention</i> , atau minat beli, adalah langkah awal di mana pembeli menunjukkan beberapa kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian sebelum tiba pada keputusan akhir untuk membeli dilakukan. (Ferdinand, 2006)	Minat Transaksional (Ferdinand, 2006)	• Tingkat kepastian dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan
		Minat Referensial (Ferdinand, 2006)	• Tingkat kepastian dalam memberikan rekomendasi terhadap produk ramah lingkungan
		Minat Preferensial (Ferdinand, 2006)	• Tingkat kepastian dalam memilih produk ramah lingkungan sebagai produk utama
		Minat Eksploratif (Ferdinand, 2006)	• Tingkat kepastian dalam mencari informasi tambahan produk ramah lingkungan

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang mempengaruhinya. Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanatori fokus pada menjelaskan kausalitas antara variabel-variabel. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada hubungan dan pengaruh Kesadaran

Lingkungan dan *Attitude towards Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek atau subjek yang sedang diteliti, dan melibatkan semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Faktor yang akan menjadi bahan penelitian adalah masyarakat Kota Semarang yang sudah melakukan pembelian dan berniat melakukan pembelian terhadap produk AMDK AQUA Life.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi yang memiliki sebagian jumlah dan karakteristik yang sama (Sugiyono, 2017). Menurut Roscoe yang dikutip dalam Sugiyono (2018), ukuran sampel yang dianjurkan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500. Menurut Frankel dan Wallen seperti yang dikutip dalam Amiyani (2016), jumlah sampel minimum yang direkomendasikan untuk penelitian adalah 100. Oleh karena itu, berdasarkan rekomendasi tersebut, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai acuan.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam studi. Peneliti menggunakan metode ini dalam studi di mana tidak mungkin untuk melakukan sampling probabilitas acak karena pertimbangan waktu atau biaya. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang merujuk pada teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* termasuk dalam jenis *non-probability sampling*. Pertimbangan kriteria tertentu yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Masyarakat yang saat ini berdomisili di Kota Semarang
- 2) Minimal berumur 17 tahun dan paham terkait kuisisioner yang akan disebarkan sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat
- 3) Telah melakukan pembelian produk AMDK AQUA Life
- 4) Bersedia menjadi responden dalam pengisian kuisisioner.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) terdapat dua jenis data, yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif merujuk pada informasi dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar, sementara data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka atau skor. Penelitian ini memanfaatkan kedua jenis data tersebut, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

1.11.4.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), data primer merujuk pada sumber data yang memberikan sumber informasi langsung kepada peneliti, sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan langsung kepada masyarakat Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban atas setiap pertanyaan yang akan dijawab responden sudah diberikan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan penjualan produk AMDK Aqua dan laporan lainnya yang dapat dijadikan informasi pendukung yang relevan terhadap penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur persepsi responden. Menurut Sugiyono (2018), skala likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1. 4 Skala Pengukuran Likert

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4

KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan kumpulan pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Jenis kuesioner yang umum digunakan dalam penelitian adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti.

2. Studi Literatur

Peneliti melakukan studi literatur untuk mendapatkan data secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang tersedia. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu, mengklasifikasikan permasalahan yang ada, menciptakan parameter untuk mengevaluasi data primer, dan mengisi kesenjangan informasi. Data yang dibutuhkan meliputi hasil penelitian sebelumnya tentang kesadaran lingkungan, *attitude towards green product*, dan *green purchase intention*. Selain itu, catatan-catatan yang ada di perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti juga dapat digunakan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Tahap editing bertujuan untuk memeriksa dan mengevaluasi data yang telah terkumpul, guna memastikan kecukupan dan relevansinya sebelum dilanjutkan ke tahap pengolahan lebih lanjut. Hal ini bertujuan untuk mengoreksi dan menghilangkan kesalahan yang mungkin terjadi pada pencatatan di lapangan.

2. Coding

Coding merupakan proses memberikan kode pada setiap data untuk mengidentifikasi informasi atau data yang akan dianalisis. Langkah ini dilakukan untuk mengklasifikasikan jawaban responden atau informasi berdasarkan kategorinya, sehingga mempermudah proses analisis selanjutnya.

3. Scoring

Scoring adalah penentuan nilai atau skor atas jawaban responden, yang dilakukan dengan mengklasifikasikan jawaban berdasarkan opini atau pandangan responden. Proses penghitungan skor menggunakan skala Likert yang sudah dijelaskan diatas.

4. Tabulating

Setelah tahap editing dan coding selesai, langkah berikutnya adalah tabulasi data. Tahap ini melibatkan penyusunan dan analisis data dalam bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan analisis yang telah ditentukan.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian merujuk pada suatu

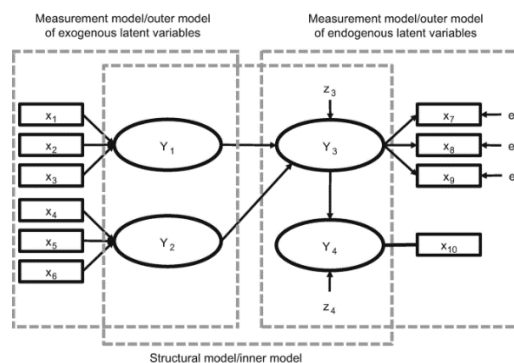
perangkat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, metode evaluasi yang akan diterapkan adalah dengan menggunakan kuesioner yang berfungsi untuk mengukur tingkat kausalitas antar variabel. Kuesioner akan disebarlang langsung kepada masyarakat Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban atas setiap pertanyaan yang akan dijawab responden sudah diberikan oleh peneliti. Pendekatan ini digunakan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang sudah diberikan didalam kuesioner

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang akan dianalisa menggunakan *software* SmartPLS4. Menurut Hair et al. (2021) *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk secara simultan memodelkan dan mengestimasi hubungan kompleks di antara beberapa variabel dependen dan independen. Konsep-konsep yang dipertimbangkan umumnya tidak teramati dan diukur secara tidak langsung oleh beberapa indikator. Dalam mengestimasi hubungan tersebut, SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam variabel yang diamati. Sebagai hasilnya, metode ini memperoleh pengukuran yang lebih tepat dari konsep-konsep teoritis yang diminati.

Menurut Hair et. al. (2021) Estimasi model dalam PLS-SEM melibatkan penggabungan linear indikator dari sebuah model pengukuran untuk membentuk variabel komposit. Variabel komposit diasumsikan sebagai representasi komprehensif dari konstruk, dan, oleh karena itu, merupakan proksi yang valid dari variabel konseptual yang sedang diteliti. Pendekatan berbasis komposit ini konsisten dengan filosofi pengukuran yang mendasari pengukuran formatif, tetapi ini tidak berarti bahwa PLS-SEM hanya mampu mengestimasi konstruk yang ditentukan secara formatif. Alasannya adalah bahwa perspektif estimasi (yaitu, membentuk komposit untuk mewakili variabel konseptual) tidak boleh disamakan dengan perspektif teori pengukuran (yaitu, menentukan model pengukuran sebagai reflektif atau formatif). Cara metode seperti PLS-SEM mengestimasi parameter model perlu dibedakan secara jelas dari pertimbangan teoretis pengukuran apa pun tentang bagaimana mengoperasikan konstruk. Peneliti menyertakan model pengukuran yang ditentukan secara reflektif yang dapat secara langsung diestimasi oleh PLS-SEM.

1.11.9.1 Measurement Model (Outer Model)



Gambar 1. 10 PLS Path Model

Sumber: Hair et. al. (2021)

Menurut Hair et. al. (2021) Model pengukuran (juga disebut sebagai *outer model* dalam PLS-SEM) dari konstruk menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (persegi panjang). Pada Gambar 5, dijelaskan bahwa terdapat dua jenis model pengukuran: satu untuk variabel laten eksogen (yaitu, konstruk yang hanya mempengaruhi konstruk lain dalam model) dan satu untuk variabel laten endogen (yaitu, konstruk yang dipengaruhi dalam model).

Menurut Kante et. al. (2018) Dalam pengukuran formatif, indikator tidak mencerminkan konstruk yang mendasarinya tetapi digabungkan untuk membentuknya tanpa asumsi tentang pola interkorelasi di antara mereka. Arah kausalitas berjalan dari indikator ke konstruk, dan bobot indikator formatif mewakili pentingnya setiap indikator dalam menjelaskan variasi dari konstruk tersebut.

Tahapan dalam pengujian *Outer Model* adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas, Validitas adalah penilaian terhadap apakah sebuah skala mengukur konsep dari apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas konstruk dinilai dengan menetapkan Validitas Konvergen dan Diskriminan. Baik Validitas Konvergen maupun Diskriminan ditetapkan dalam konstruk yang diukur secara reflektif.
 - *Convergent Validity*, Validitas konvergen ditetapkan ketika item-item dalam suatu ukuran tertentu saling mendekat untuk mewakili konstruk yang mendasarinya. AVE dihitung sebagai rata-rata dari pengisian kuadrat dari setiap indikator yang terkait dengan sebuah

konstruk. Secara statistik, validitas konvergen ditetapkan ketika *Average Variance Extracted* (AVE) >0.50.

- *Discriminant Validity*, Validitas diskriminan dibentuk untuk memastikan keberbedaan konstruk dalam studi tersebut. Ini menunjukkan bahwa konstruk dalam studi memiliki identitas individual mereka sendiri dan tidak terlalu berkorelasi tinggi dengan konstruk lain dalam studi tersebut. Validitas diskriminan dalam Smart-PLS ditetapkan menggunakan tiga teknik berbeda. Kriteria Fornell dan Larcker, menurut Kriteria Fornell dan Larcker, validitas diskriminan ditetapkan jika Akar Kuadrat AVE untuk suatu konstruk tertentu lebih besar dari korelasinya dengan semua konstruk lainnya. *Cross Loadings*, sebuah item tertentu harus memiliki muatan yang lebih tinggi pada konstruk induknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam studi tersebut. Jika sebuah item memuat dengan baik ke konstruk lain dibandingkan dengan konstruk induknya sendiri, maka ada masalah validitas diskriminan. Perbedaan pemuatan kurang dari 0,10 juga menunjukkan bahwa item tersebut memuat lintas ke konstruk lain dan oleh karena itu dapat menjadi ancaman bagi validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas, Dalam tahap berikutnya melibatkan mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal untuk konstruk. Dalam penilaian model pengukuran reflektif, *composite reliability*

(rho_c) adalah ukuran utama dalam PLS-SEM. Nilai yang lebih tinggi melebihi 0,70 dianggap dapat diandalkan, dengan 0,60 hingga 0,70 dianggap dapat diterima dalam penelitian eksploratori. Nilai yang berkisar dari 0,70 hingga 0,90 menunjukkan reliabilitas yang memuaskan hingga baik. Kewaspadaan diperlukan untuk nilai yang melampaui 0,90, karena mereka menyarankan adanya kelebihan di antara indikator, yang berpotensi mengganggu validitas konstruk. *Cronbach Alpha* berfungsi sebagai ukuran alternatif, mencerminkan ambang batas *composite reliability*. Namun, itu mengasumsikan pemuatan indikator yang seragam, tidak seperti *composite reliability* yang lebih fleksibel.

1.11.9.2 Model Struktural

Uji model struktural adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijelaskan dalam kerangka konseptual. Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji model struktural:

1. *R-Square Value*, menjelaskan varian dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Chin (1998) merekomendasikan nilai R² untuk variabel laten endogen berdasarkan: 0,67 (substansial), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah).
2. *Estimate for Path Coefficient*, Ghazali (2016) menjelaskan bahwa *path coefficient* adalah angka yang digunakan untuk mengindikasikan arah hubungan antara variabel, sehingga dapat

membantu dalam memahami apakah suatu hipotesis mengarah ke hasil positif atau negatif. Rentang nilai koefisien jalur adalah dari -1 hingga 1. Jika nilainya berada antara 0 dan 1, itu menunjukkan hubungan positif, sementara jika nilainya berada antara -1 dan 0, itu menunjukkan hubungan negatif.

3. *Effect Size* (F-Square), Cohen (1998) berpendapat bahwa dalam model struktural, sebuah variabel dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda. *Rules of thumb* dari nilai *f-square* adalah kuat jika nilai $> 0,35$, moderat jika $< 0,35$ tetapi $> 0,15$, dan lemah jika $< 0,15$ tetapi $> 0,02$.