

# **BAB 1**

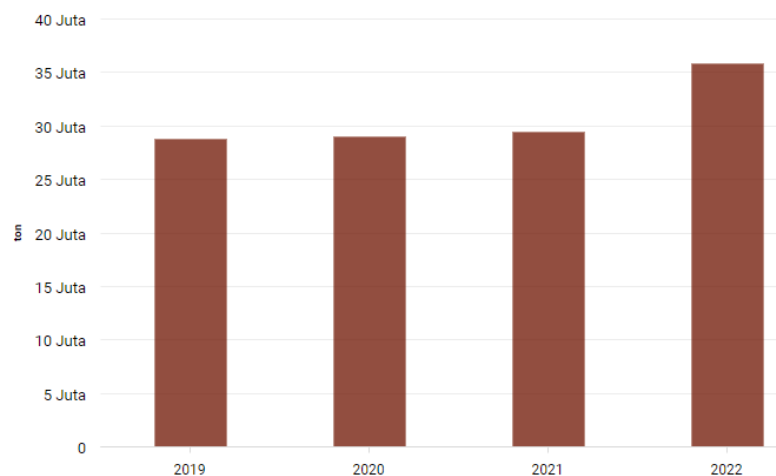
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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

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

Meskipun masyarakat memiliki pengetahuan terkait produk hijau dan isu-isu lingkungan yang terjadi, bahkan dengan tingginya kepedulian mereka terhadap lingkungan, jumlah sampah yang ada di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya.



**Gambar 1.1 Volume Timbulan Sampah Nasional 2019 – 2022**

Hal ini ditunjukkan pada data yang dihimpun oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bahwa terjadi kenaikan kapasitas sampah yang ada di Indonesia pada tahun 2022, dengan sampah sisa makanan menjadi penyumbang sampah nasional terbanyak, yaitu 40,7%, kemudian sampah plastik sebesar 18%, dan diikuti oleh sampah yang berasal dari kayu/ranting 13%, sampah kertas/karton 11,3%, sampah logam 3%, sampah dari limbah kain 2,6%, kaca 2,2%, karet/kulit 2,1%, dan sampah yang berasal dari jenis lainnya 7,1% (Annur, 2023).

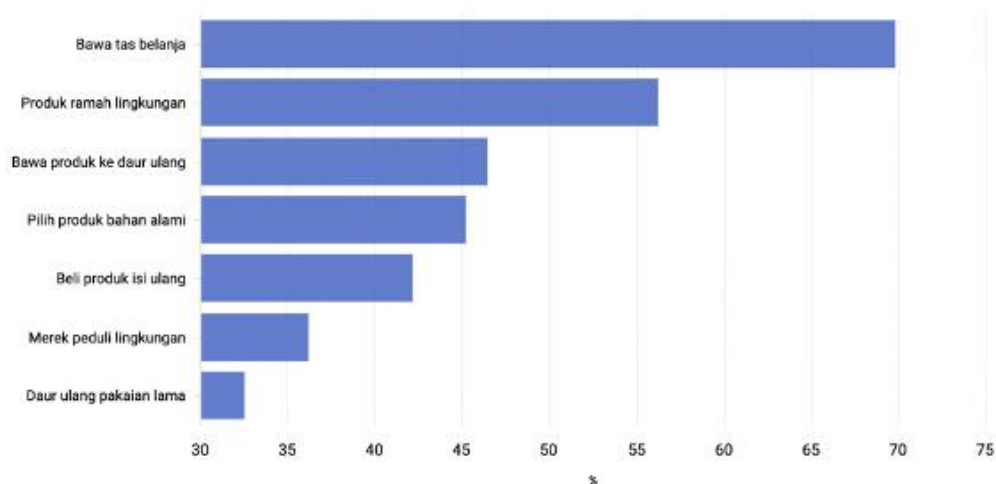
Ketika masyarakat sudah memiliki pengetahuan dan kesadaran mengenai lingkungan, tetapi dalam realitasnya penggunaan produk tidak ramah lingkungan masih banyak digunakan, maka terdapat kemungkinan adanya sebuah *green*

*washing*. *Green washing* merupakan sebuah penyampaian informasi palsu yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terkait dengan label ramah lingkungan dengan tujuan untuk menipu konsumen agar percaya atau yakin jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan produk yang tidak merusak lingkungan (Pattanayak & Padhy, 2020). *Green washing* menyebabkan masyarakat menjadi tidak sadar bahwa mereka mengonsumsi produk tidak ramah lingkungan. Selain itu, munculnya produk ramah lingkungan seperti kantong belanja kain yang seharusnya dapat menggantikan penggunaan kantong plastik sekali pakai justru tidak tepat sasaran. Hal ini justru membuat beberapa konsumen malah menjadi menumpuk kantong belanja kain. Munculnya sampah baru yang justru berasal dari produk ramah lingkungan ini kemudian dapat menjadi salah satu alasan mengapa teori dan realitas terkait penggunaan produk ramah lingkungan menjadi tidak sejalan.

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

hari, konsumen semakin menginginkan produk-produk ramah lingkungan, baik dalam proses produksinya, maupun bahan baku yang digunakan, meskipun harus mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk (Justiari, 2021).

Meningkatnya kesadaran mengenai isu lingkungan di kalangan generasi muda Indonesia dapat dilihat pada perilaku mereka dalam pembelian produk atau layanan yang akan mereka beli di mana terdapat pertimbangan lingkungan. Dikutip dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com), survei yang telah dilakukan oleh Jajak Pendapat menyebutkan bahwa 98,9% responden mulai sadar akan pentingnya memilih, membeli, dan mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan, dan 96,7% responden mengaku bahwa proses produksi sebuah perusahaan yang mempertimbangkan aspek ramah lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembeliannya ([Mediaindonesia..com](http://Mediaindonesia..com), 2022).



***Gambar 1.2 Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan***

Hasil survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) pada September 2022 terhadap 2.303 responden Milenial dan gen Z menunjukkan bahwa konsumen muda mulai menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui perilaku

mereka yang mulai menggunakan produk ramah lingkungan di kehidupan sehari-hari, seperti membawa tas belanja sendiri, membeli produk ramah lingkungan, membawa produk ke daur ulang, dan yang lainnya (Annur, 2022). Data di atas menunjukkan bahwa terdapat aksi nyata yang dilakukan oleh generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial dalam memberikan kontribusi pada pelestarian lingkungan.

Produk ramah lingkungan atau yang lebih dikenal sebagai produk hijau merupakan produk yang dihasilkan dari bahan baku tidak beracun dan proses produksinya tidak membahayakan atau merusak lingkungan karena menggunakan proses yang ramah lingkungan. *Green product* harus memperhatikan siklus hidup produk dan dampaknya terhadap lingkungan, sehingga dampak negatif yang terjadi dapat diminimalkan. Menurut Vilkaite-Vaitone dan Skackauskiene (dalam Hendra dkk., 2023), terdapat tujuh indikator yang menjelaskan mengenai produk hijau, yaitu (1) Bahan baku dari alam atau bahan ramah lingkungan, (2) Produk dapat didaur ulang, digunakan kembali, dan dapat terurai secara alamiah, (3) Kemasan yang digunakan ramah lingkungan (dapat dilakukan prinsip *recycle, reuse, reduce*), (4) Menggunakan label ramah lingkungan, (5) Produk aman dikonsumsi, (6) Produk aman bagi lingkungan, tidak menimbulkan polusi, tidak beracun, dan tidak merusak lingkungan, dan (7) Pengujian produk tidak dilakukan pada hewan (*animal testing*).

Munculnya tren gaya hidup ramah lingkungan dan pola konsumsi sadar lingkungan memunculkan niat beli atau dorongan pada masyarakat terkait dengan pembelian produk-produk berkelanjutan. Niat beli produk ramah lingkungan atau

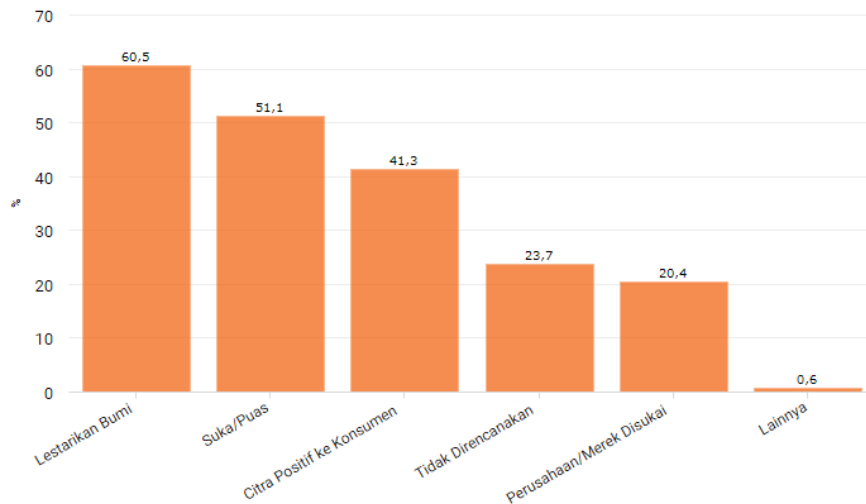
*green purchase intention* merupakan kemungkinan dan keinginan seseorang untuk memilih produk ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan dibandingkan dengan produk lain yang proses produksinya menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Ali & Ahmad, 2012). Timbulnya niat atau intensi dalam pembelian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

Pengetahuan hijau (*green knowledge*) dapat didefinisikan sebagai pengetahuan seseorang terhadap dampak dan manfaat yang akan didapatkan jika memakai produk hijau atau produk ramah lingkungan, sekaligus pengetahuan atau kesadaran seseorang tentang isu-isu atau fenomena lingkungan yang berkaitan dengan dampak penggunaan suatu produk. Pengetahuan hijau yang dimiliki oleh seseorang dapat berpengaruh pada pilihan konsumen terhadap produk atau layanan yang akan mereka gunakan. Hal ini dikarenakan pengetahuan hijau dapat mendorong terciptanya sikap hijau, yaitu tindakan yang menunjukkan rasa senang dengan produk ramah lingkungan (Ryantari & Giantari, 2020). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengetahuan hijau pada niat beli seseorang di beberapa merek produk ramah lingkungan. Menurut Suki (2016) pengetahuan mengenai merek hijau yang dimiliki oleh seseorang merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang berkelanjutan.

Faktor selanjutnya yang menjadi alasan timbulnya niat beli pada diri seseorang adalah pengaruh norma subjektif. Norma subjektif (*subjective norms*)

dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang terkait dengan harapan orang lain terhadap dirinya mengenai perilaku dalam melakukan tindakan tertentu. Oleh karenanya, norma subjektif dapat mempengaruhi pilihan dan tindakan seseorang karena mereka ingin memenuhi harapan orang lain terhadap dirinya. Norma subjektif dapat dibentuk oleh anggota keluarga, kelompok teman sebaya, teman dekat, serta rekan kerja, dan dapat berdampak pada pilihan atau keinginan seseorang dalam membeli produk hijau. Bearden dan Rose (dalam Kumar & Ghodeswar, 2015) mengungkapkan bahwa pendapat orang lain tentang produk dan penggunaannya memberikan pengaruh yang tinggi pada perilaku konsumen. Kegunaan dan informasi lengkap mengenai produk akan didapatkan oleh konsumen melalui pengumpulan informasi dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengevaluasi atau menilai produk berdasarkan ulasan yang didapat. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh orang lain dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan.

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



***Gambar 1.3 Alasan Pembelian Produk Ramah Lingkungan***

Pada tahun 2021, Katadata Insight Center (KIC) melakukan sebuah survei terhadap 3.631 konsumen yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang membuat seseorang melakukan pembelian produk ramah lingkungan dengan alasan pelestarian bumi menjadi alasan terbesar bagi responden, yaitu sebesar 60,5%, kepuasan dalam menggunakan produk sebesar 51,1%, mendapat citra baik dan positif sebesar 41,3%, dan yang lainnya (Jayani, 2021). Data di atas menunjukkan bahwa adanya tekanan sosial dari lingkungan berupa citra diri yang positif dan kesadaran mengenai pentingnya kelestarian lingkungan yang dimiliki dapat membuat seseorang mau melakukan pembelian produk hijau.

Penelitian-penelitian terdahulu memperlihatkan adanya pengaruh positif antara pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan yang dimiliki seseorang terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada produk-produk dan di populasi tertentu. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa produk tidak ramah lingkungan, seperti plastik, masih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada banyaknya sampah plastik yang menumpuk. Dalam upaya



mengurangi kerusakan lingkungan yang lebih parah, faktor-faktor dasar yang menjadi alasan seseorang membeli produk ramah lingkungan perlu dikaji. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumsi hijau pada masyarakat yang ditinjau melalui faktor pengaruh pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini membuat kepedulian masyarakat terkait lingkungan menjadi meningkat. Munculnya tren gaya hidup ramah lingkungan dan pola konsumsi sadar lingkungan meningkatkan niat beli atau keinginan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Terdapat beberapa alasan yang mendasari niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen, yaitu pengetahuan hijau yang dimiliki oleh seseorang (*green knowledge*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kepeduliannya terhadap lingkungan (*environmental concern*).

Data menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia tentang lingkungan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan adanya perubahan perilaku konsumen dalam perilaku konsumsinya, di mana mereka mulai menggunakan produk ramah lingkungan di kehidupan sehari-hari, seperti membawa tas belanja sendiri, membawa produk daur ulang, dan yang lainnya. Bahkan, beberapa toko belanja sudah tidak memberikan kantong plastik untuk pelanggannya sebagai upaya mengurangi kerusakan lingkungan.

Namun, meskipun data menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku konsumsinya, tidak dapat disangkal bahwa produk tidak ramah lingkungan masih

banyak digunakan oleh masyarakat. Bahkan, masyarakat masih sering lupa membawa kantong belanja sendiri saat berbelanja dan pada akhirnya mereka justru membeli kantong belanja baru. Hal ini tentunya akan berakhir pada kenyataan bahwa sampah kantong plastik berkurang, tetapi justru akan menimbulkan sampah baru berupa kantong belanja yang menumpuk. Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, terdapat sebuah pertanyaan yang muncul, yaitu “Apakah pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **a. Teoretis**

Secara teoretis, diharapkan dapat menyumbang kontribusi dan berperan dalam upaya kemajuan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam wilayah perilaku konsumen yang berhubungan dengan perilaku pembelian produk berkelanjutan atau ramah lingkungan yang ditinjau melalui pengaruh pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan pada diri konsumen.

## **b. Praktik**

Secara praktis, diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dan perusahaan dalam pengembangan penelitian atau produk ramah lingkungan ditinjau dari keterkaitannya dengan pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

## **c. Sosial**

Secara sosial, diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi masyarakat mengenai produk ramah lingkungan, sehingga dapat memunculkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dengan mulai mempertimbangkan produk berkelanjutan dalam pembeliannya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 State of The Art**

Penelitian terdahulu dengan topik serupa yang dapat dijadikan sebagai acuan dan pembanding dalam penelitian ini. Pertama, penelitian dengan judul *The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable* yang dilakukan oleh Ida Ayu Debora Indirani, Mintarti Rahayu, dan Djumilah Hadiwidjojo pada tahun 2019. Penelitian yang dilakukan pada 100 mahasiswa di Manado ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau yang dilihat melalui sikap terhadap produk hijau dalam meningkatkan niat beli produk perawatan tubuh dan kosmetik yang ramah lingkungan *The Body Shop*. Hasil

menunjukkan jika terdapat pengaruh antara pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sikapnya mengenai produk berkelanjutan, dan sikap terhadap produk hijau berpengaruh signifikan terhadap intensi beli produk hijau. Selain itu, hasil studi juga menemukan bahwa tidak adanya pengaruh antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan secara langsung.

Penelitian kedua dilakukan oleh Gusti Ayu Winda Ryantari dan I Gusti Ayu Ketut Giantari pada tahun 2020 dengan judul *Green Knowledge, Green Attitude, dan Environmental Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli*. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh pengetahuan hijau, sikap hijau, dan kepedulian lingkungan terhadap keinginan seseorang dalam membeli sedotan *stainless steel*. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, kuesioner disebar kepada 150 responden di Kota Denpasar. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian memperlihatkan jika terdapat pengaruh antara pengetahuan hijau, sikap hijau, dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless*.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wayan Weda Asmara Dewi, Fitria Avicenna, Astried Ayu Pervita Sari Prasetyo pada tahun 2022 dengan judul *The Effect of Social Influence on Green Purchase Behavior on the Purchase of Love Beauty and Planet Brand Products*. Tujuan dalam studi ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian produk hijau ditinjau dari beberapa indikator, seperti frekuensi berdiskusi dengan keluarga atau teman, informasi yang diperoleh dari keluarga atau teman, dan

pembelajaran yang diperoleh dari keluarga atau teman. Penelitian ini mengacu pada *Social Learning Theory* yang menjelaskan mengenai bagaimana perilaku seseorang dapat berubah setelah melihat perilaku orang lain. Dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatori, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* pada 272 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Love Beauty and Planet. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau pada diri seseorang, dengan faktor utama pengaruh dari indikator frekuensi berdiskusi dengan keluarga atau teman dan pembelajaran yang diperoleh dari keluarga atau teman.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Saeed Siyal, Munawar Javed Ahmed, Riaz Ahmad, Bushra Shahzad Khan, dan Chunlin Xin pada tahun 2021 dengan judul *Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge*. Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari pengetahuan produk hijau dalam hubungannya terhadap posisi merek hijau, sikap terhadap merek hijau, kepedulian lingkungan, dan niat beli hijau di Pakistan. Dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada responden yang membeli makanan organik. Penelitian ini mengacu pada *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan mengenai sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dapat mempengaruhi niat yang kemudian menjadi perilaku seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara posisi merek hijau, sikap terhadap merek hijau, dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Anis Qomariah dan Bulan Prabawani pada tahun 2020 dengan judul *The Effect of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan antara pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, citra merek hijau terhadap niat pembelian hijau dengan harga dan kualitas yang dirasakan sebagai variabel moderasi. Dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatori, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 pengunjung The Face Shop di Ciputra Mall Semarang. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek hijau serta harga & kualitas yang dirasakan konsumen terhadap minat beli produk berkelanjutan. Namun, justru tidak ada keterkaitan antara pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau yang dimiliki oleh seseorang.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, tujuan yang ingin didapatkan oleh para peneliti terdahulu adalah untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli produk ramah lingkungan. Terdapat perbedaan hasil pada faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang. Hal ini dapat diakibatkan pada perbedaan produk atau responden yang diteliti. Sebagian besar penelitian terdahulu memilih menggunakan lokasi dan merek produk ramah lingkungan yang spesifik. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa terdapat keragaman pada perilaku manusia dan semuanya dapat dipengaruhi oleh jenis perilaku dan jumlah populasi pada suatu penelitian dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan dapat memberikan

hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya mengenai intensi pembelian produk berkelanjutan.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma positivistik, yaitu paradigma yang digunakan untuk memahami hubungan sebab akibat atau kausalitas dari variabel yang diteliti. Paradigma positivistik berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, di mana antar variabel dapat menyebabkan, mempengaruhi, atau mendorong suatu atribut tertentu pada variabel lain (Baxter & Babbie, 2012). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, variabel yang mempengaruhi, yaitu pengetahuan hijau, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan; serta variabel terikat, variabel yang dipengaruhi, yaitu niat beli produk ramah lingkungan.

### **1.5.3 Pengetahuan Hijau (*Green Knowledge*)**

Menurut Wang & Hazen (2015), pengetahuan hijau merujuk pada pengetahuan atau kesadaran yang dimiliki oleh seseorang terkait proses produksi sebuah produk yang tidak merusak lingkungan (*eco-friendly*). Sedangkan Tran (2017) mengungkapkan bahwa pengetahuan hijau berkaitan dengan pengetahuan dan kesadaran mengenai lingkungan yang dimiliki oleh seseorang, keterkaitan makhluk yang berdampak terhadap lingkungan, penghargaan terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam alam, dan rasa tanggung jawab bersama untuk pembangunan berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan

bahwa pengetahuan hijau merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang terkait dampak dan manfaat dari suatu produk terhadap lingkungan. Pengetahuan hijau berkaitan erat dengan komitmen individu terhadap lingkungan dan kepeduliannya terhadap lingkungan (Suki, 2016).

Pengetahuan hijau dapat diukur dengan menggunakan berbagai indikator yang telah digunakan oleh Ryantari & Giantari (2020) serta Alalei & Jan (2023), yaitu:

- Pengetahuan terhadap dampak baik produk hijau : pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terkait manfaat menggunakan produk hijau
  - Pengetahuan terhadap keuntungan menggunakan produk hijau
  - Pengetahuan terhadap dampak baik pembelian produk hijau terhadap lingkungan
- Pengetahuan terhadap pembelian produk hijau merupakan bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan
- Pengetahuan terhadap dampak buruk penggunaan produk tidak ramah lingkungan
- Pengetahuan terhadap isu lingkungan : pengetahuan seseorang terkait isu lingkungan yang terjadi

#### **1.5.4 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa norma subjektif merujuk pada tekanan sosial dari masyarakat yang membuat seseorang merasa bahwa orang lain memiliki harapan kepada dirinya mengenai perilaku dalam melakukan tindakan tertentu.



Norma subjektif merupakan sebuah kepercayaan bahwa seseorang atau sekelompok orang yang dianggap penting akan menyetujui sebuah tindakan (Ham dkk., 2015). Norma subjektif ini dapat dibentuk oleh anggota keluarga, kelompok teman sebaya, teman dekat, serta rekan kerja. Norma subjektif dapat memunculkan motivasi seseorang untuk mengikuti pandangan dan persepsi lingkungan sosial mereka.

Norma subjektif berkaitan dengan pemahaman seseorang terhadap tekanan sosial dari seseorang yang dianggap berarti bagi mereka (seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan yang lainnya) dalam melakukan tindakan tertentu (Ham dkk., 2015). Norma subjektif diukur dengan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi individu tentang dukungan atau larangan terhadap perilaku yang akan mereka lakukan. Norma subjektif dapat diukur dengan menggunakan indikator yang telah digunakan oleh Alalei & Jan (2023) dan Paul dkk (2016), yaitu:

- Pendapat dari kelompok referensi: saran atau pendapat dari orang-orang terdekat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen
- Pengaruh kelompok referensi: perilaku dari orang-orang di sekitar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

### **1.5.5 Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*)**

Kepedulian lingkungan merujuk pada kesadaran seseorang terhadap permasalahan yang ada di lingkungan dan memiliki keinginan untuk berkontribusi dalam mengatasi permasalahan (Ye, 2022). Kepedulian terhadap lingkungan mengarah pada kesadaran dan pemahaman individu mengenai isu lingkungan,

termasuk pada perasaan yang mereka miliki tentang pentingnya menjaga dan melindungi lingkungan.

Kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh seorang individu akan membuat mereka menjadi berperilaku ramah lingkungan, seperti mengonsumsi produk hijau. Ye (2022) berpendapat bahwa keputusan dalam pembelian produk berkelanjutan yang dimiliki oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Schultz (2000) berpandangan bahwa kepedulian lingkungan yang ada pada diri seseorang tergantung pada bagaimana mereka memandang diri mereka terhubung dengan alam. Hal ini tentunya didasari oleh nilai-nilai yang diyakini oleh mereka.

Stern mengidentifikasi empat perbedaan mengenai orientasi nilai mengenai kepedulian lingkungan (Fransson & Garling, 1999). Pertama, kepedulian lingkungan merepresentasikan cara baru berpikir yang kemudian disebut dengan *New Environmental Paradigm* (NEP). Orientasi nilai yang kedua, kepedulian lingkungan terikat pada konsep *anthropocentric altruism* di mana seseorang peduli terhadap kualitas lingkungan karena mereka percaya bahwa kerusakan lingkungan dapat mengancam kesehatan manusia. Oleh karena itu, hal yang sebenarnya dikhawatirkan adalah ancaman terhadap kesehatan manusia. Orientasi nilai selanjutnya, yaitu kepedulian lingkungan mengekspresikan *self-interest*. Baldassare dan Katz (dalam Fransson & Garling, 1999) mengungkapkan bahwa ancaman yang dirasakan dari kerusakan lingkungan merupakan salah satu faktor utama yang mendasari perilaku tanggung jawab kepada lingkungan. Terakhir, Stern mengasumsikan bahwa kepedulian lingkungan merupakan sebuah sikap yang

didasari oleh beberapa alasan yang mendalam, seperti kepercayaan agama atau nilai *post-materialistic* (Fransson & Garling, 1999).

Kepedulian lingkungan dapat diukur dengan menggunakan beberapa pengukuran yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya, salah satunya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Dunlap & Van Liere pada tahun 1978 yang berjudul *The Environmental Paradigm Scale* (NEP). Namun, pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah hasil revisi dari skala NEP yang dilakukan oleh Dunlap dkk (2000), yaitu:

- *The reality of limits to growth* : kesadaran yang dimiliki seseorang bahwa terdapat sumber daya yang terbatas di dunia ini
- *Antianthropocentrism* : kesadaran yang dimiliki seseorang bahwa manusia bukan pusat dari alam semesta
- *The fragility of nature's balance* : kesadaran yang dimiliki seseorang bahwa aktivitas manusia dapat merusak lingkungan
- *Rejection of exemptionalism* : kesadaran yang dimiliki seseorang bahwa terdapat keterkaitan antar makhluk hidup dan kebutuhan untuk melindungi lingkungan
- *Possibility of an ecocrisis* : kesadaran yang dimiliki seseorang bahwa manusia menjadi penyebab terjadinya krisis lingkungan

#### **1.5.6 Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Purchase Intention*)**

Niat beli didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memberikan stimulasi dan memotivasi konsumen dalam keputusannya membeli sebuah produk atau

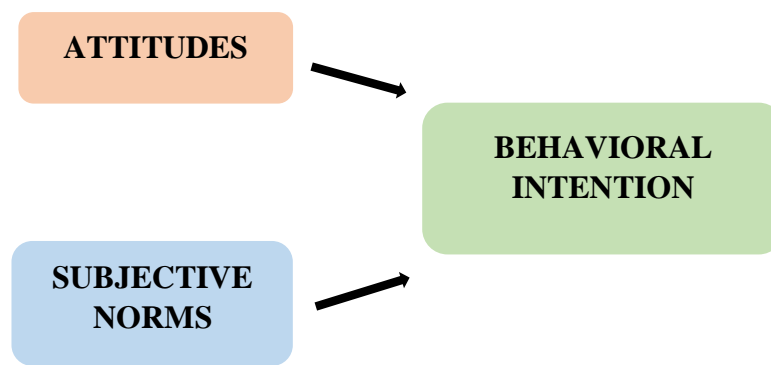
layanan (Zhuang dkk., 2021). Niat beli produk ramah lingkungan atau *green purchase intention* merupakan kemungkinan dan keinginan individu dalam memilih produk ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan dibandingkan dengan produk lain yang proses produksinya menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Ali & Ahmad, 2012). Dapat dikatakan bahwa niat beli produk hijau merupakan keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli dan menggunakan produk berkelanjutan dengan harapan untuk melindungi atau untuk tidak memperparah kerusakan lingkungan.

Niat beli dapat diukur dengan menggunakan indikator yang telah digunakan oleh Ryantari & Giantari (2020), yaitu:

- Tertarik untuk mencoba produk ramah lingkungan : ketertarikan yang dimiliki oleh seseorang untuk menggunakan produk berkelanjutan
- Mempertimbangkan pembelian produk hijau : pertimbangan pembelian produk berkelanjutan yang dimiliki oleh seseorang
- Bersedia menggunakan produk ramah lingkungan sebagai pengganti produk sebelumnya : niat yang dimiliki oleh seseorang untuk mengganti produk biasa dengan produk ramah lingkungan
- Niat eksploratif : niat yang dimiliki oleh seseorang untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk ramah lingkungan

### **1.5.7 Pengaruh Pengetahuan Hijau (X1), Norma Subjektif (X2), dan Kepedulian Lingkungan (X3) terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)**

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen yang didasarkan pada asumsi bahwa seseorang biasanya bertindak sesuai dengan tata krama yang ada (Ajzen,1985). TRA merupakan teori yang menjelaskan mengenai niat beli perilaku konsumen. Teori ini awalnya dikembangkan dengan niat untuk melakukan tindakan yang beralasan dalam pengalaman kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan pil kontrasepsi (Paul dkk., 2016). TRA berpendapat bahwa niat seseorang didasari oleh dua hal, yaitu perilaku atau sikap yang ada pada diri individu dan sesuatu yang berasal dari pengaruh lingkungan sosial (Ajzen, 1985). Sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap sebuah perilaku tertentu. Penilaian ini dapat berupa positif, negatif, atau bahkan netral. Teori ini berpendapat bahwa semakin positif perilaku seseorang, maka niat mereka untuk melakukan sesuatu semakin kuat. Selanjutnya, norma subjektif dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap lingkungan sosial. Berikut merupakan ilustrasi model yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara sikap dan norma subjektif yang digunakan dalam Theory of Reasoned Action.

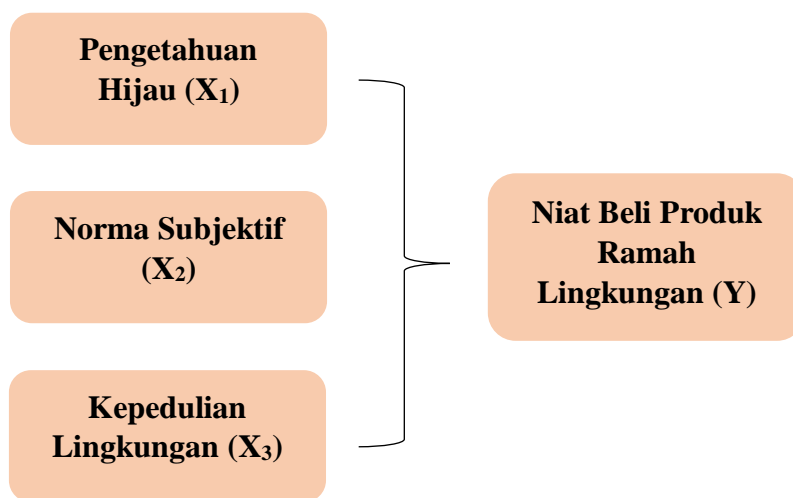


***Diagram 1.1 Theory of Reasoned Action***

*Theory of Reasoned Action* dirancang untuk memperkirakan perilaku yang akan dilakukan dan memahami faktor psikologis yang mempengaruhinya (Ajzen, 1985). *Theory of Reasoned Action* mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh niat perilaku seseorang (Ajzen & Fishbein, 1980). Dengan kata lain, apabila seseorang memiliki niat untuk melakukan perilaku tertentu, mereka cenderung untuk melakukan hal tersebut. Pada TRA, niat atau intensi dipengaruhi oleh sikap atau perilaku yang dimiliki oleh individu dan pengaruh dari lingkungan sosial yang kemudian disebut dengan norma subjektif. Berikut merupakan penjelasan dari diagram di atas.

- a. Sikap atau perilaku (*attitudes*) merupakan penilaian individu terhadap perilaku tertentu, tentang bagaimana seseorang menganggap sesuatu merupakan perilaku baik atau buruk.
- b. Norma subjektif (*subjective norms*) merupakan persepsi individu terkait tekanan yang berasal dari lingkungan sosial, tentang bagaimana seseorang akan melakukan atau tidak melakukan tindakan karena pandangan dari lingkungan sosial. Menurut Ajzen & Fishbein (1970), norma subjektif memiliki dua nilai, yaitu:

- *Normativa Belief (NB)* merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh individu bahwa seseorang menginginkan mereka melakukan sesuatu.
  - *Motivation to Comply (MC)* merupakan motivasi dari orang lain untuk individu melakukan sesuatu.
- c. Niat (*intention*) merupakan sesuatu yang dapat mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu.



**Diagram 1.2 Kerangka Konseptual**

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

## **1.6 Hipotesis Penelitian**

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

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Pengetahuan Hijau**

Pengetahuan hijau merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terkait efek yang ditimbulkan oleh penggunaan produk ramah lingkungan terhadap lingkungan dan kesadaran akan isu-isu lingkungan yang terjadi.

### **1.7.2 Norma Subjektif**

Norma subjektif merupakan tekanan yang berasal dari lingkungan sekitar, di mana seseorang merasa bahwa orang-orang sekitar yang mereka anggap berharga dan penting mengharapkan ia untuk melakukan tindakan tertentu.

### **1.7.3 Kepedulian Lingkungan**

Kepedulian lingkungan dapat diartikan sebagai kesadaran dan tanggung jawab seseorang terkait permasalahan lingkungan yang terjadi.

### **1.7.4 Niat Beli Produk Ramah Lingkungan**

Niat beli produk ramah lingkungan merupakan keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk mencari tahu, membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan.



## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Pengetahuan Hijau**

Pengetahuan hijau dapat diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ryantari & Giantari (2020) serta Alalei & Jan (2023), yaitu:

- Pengetahuan terhadap dampak baik produk hijau : responden mengetahui dampak baik dari produk hijau
  - Pengetahuan terhadap keuntungan menggunakan produk hijau
  - Pengetahuan terhadap dampak baik pembelian produk hijau terhadap lingkungan
- Pengetahuan terhadap pembelian produk hijau merupakan bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan
- Pengetahuan terhadap dampak buruk penggunaan produk tidak ramah lingkungan
- Pengetahuan terhadap isu lingkungan : responden mengetahui isu lingkungan yang terjadi

### **1.8.2 Norma Subjektif**

Norma subjektif dapat diukur dengan menggunakan indikator yang telah digunakan oleh Alalei & Jan (2023) serta Paul dkk (2016), yaitu:

- Pendapat dari kelompok referensi: responden mengikuti saran atau pendapat dari orang-orang terdekat

- Orang-orang yang saya anggap berharga membujuk saya untuk membeli produk hijau
- Seseorang yang saya anggap penting berpikir bahwa saya sebaiknya membeli produk hijau
- Seseorang yang saya anggap penting menginginkan saya untuk membeli produk hijau
- Seseorang yang saya hargai lebih senang jika saya membeli produk hijau
- Opini positif teman saya mempengaruhi saya untuk membeli produk hijau
- Pengaruh kelompok referensi: responden mengikuti perilaku orang di sekitar mereka
  - Anggota keluarga memilih untuk membeli produk hijau
  - Orang-orang yang saya anggap penting berniat untuk menggunakan produk hijau
  - Pembelian produk hijau yang dilakukan oleh teman-teman mempengaruhi niat beli

### **1.8.3 Kepedulian Lingkungan**

Kepedulian lingkungan dapat diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Dunlap dkk (2000), yaitu:

- *The reality of limits to growth* : responden menyadari bahwa terdapat sumber daya yang terbatas di dunia ini

- *Antianthropocentrism* : responden menyadari bahwa manusia bukan pusat dari alam semesta
- *The fragility of nature's balance* : responden menyadari bahwa aktivitas manusia dapat merusak lingkungan
- *Rejection of exemptionalism* : responden menyadari bahwa terdapat keterkaitan antar makhluk hidup dan kebutuhan untuk melindungi lingkungan
- *Possibility of an ecocrisis* : responden menyadari bahwa manusia menjadi penyebab terjadinya krisis lingkungan

#### **1.8.4 Niat Beli Produk Ramah Lingkungan**

Niat beli dapat diukur dengan menggunakan indikator yang telah digunakan oleh Ryantari & Giantari (2020), yaitu:

- Tertarik untuk mencoba produk ramah lingkungan : responden tertarik untuk menggunakan produk hijau
- Mempertimbangkan membeli produk ramah lingkungan : responden mempertimbangkan pembelian produk hijau
- Bersedia menggunakan produk ramah lingkungan sebagai pengganti produk sebelumnya : responden bersedia menggunakan produk ramah lingkungan sebagai pengganti produk konvensional sebelumnya
- Niat eksploratif : responden berniat mencari tahu lebih dalam mengenai produk ramah lingkungan

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Metode eksplanatori yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat tiga variabel bebas yang digunakan, yaitu pengetahuan hijau ( $X_1$ ), norma subjektif ( $X_2$ ), dan kepedulian lingkungan ( $X_3$ ), serta satu variabel terikat, yaitu niat beli produk ramah lingkungan ( $Y$ ).

### **1.9.2 Populasi**

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia khususnya generasi Z dan generasi milenial yang berusia 17 – 40 tahun. Pemilihan ini didasarkan pada banyaknya masyarakat dengan rentang usia tersebut yang lebih menyukai produk ramah lingkungan.

### **1.9.3 Sampel**

#### **1.9.3.1 Teknik Sampling**

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti tidak diketahui oleh peneliti. Teknik *convenience sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, yang berarti bahwa pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan, yaitu responden

dipilih berdasarkan ketersediaan mereka saat pengumpulan data dilakukan (Sanusi, 2014).

#### **1.9.3.2 Ukuran Sampel**

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

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

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

#### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

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

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

### **1.9.6.1 Editing**

Dalam tahap ini, akan dilakukan pemeriksaan kembali hasil yang didapat dari kuesioner. Tahap ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi ketika memasukkan data, sehingga mempersulit tahap berikutnya.

### **1.9.6.2 Coding**

Dalam tahap ini, jawaban yang didapat akan dikategorikan dalam kelompok yang sama dan dikode dengan mengguna angka-angka karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

### **1.9.6.3 Tabulasi**

Dalam tahap ini, jawaban yang sudah diubah menjadi kode-kode angka akan disusun dan dikelompokkan ke dalam tabel berdasarkan kategorinya masing-masing.

## **1.9.7 Teknik Analisis Data**

### **1.9.7.1 Analisis Data Penelitian**

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

### **1.9.7.2 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kebenaran atau validnya sebuah kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015). Pelaksanaan uji validitas bertujuan untuk mengetahui validitas pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

### **1.9.7.3 Uji Reliabilitas**

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi pada jawaban kuesioner. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui seberapa konsisten pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama akan menghasilkan data yang identik.