

BAB I

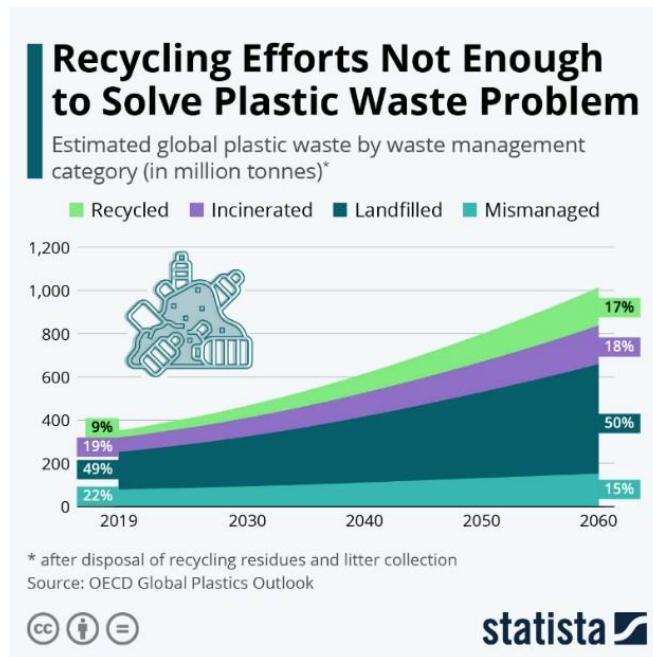
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persoalan yang terkait dengan limbah plastik telah menjadi perhatian global karena sudah menjadi pengetahuan umum bahwa sampah plastik sangat sulit terurai. Agar dapat terurai sempurna, sampah plastik membutuhkan waktu 1000 tahun. Dalam proses penguraian, plastik akan berubah menjadi partikel-partikel kecil yang biasa disebut sebagai mikroplastik. Mikroplastik adalah polutan yang berpotensi mencemari tanah dan air. Pembakaran adalah metode yang banyak digunakan untuk membuang sampah plastik. Namun, saat dibakar, sampah plastik dapat meningkatkan kadar gas di atmosfer dan menyebabkan efek rumah kaca. Selain itu, plastik yang terbakar menghasilkan gas beracun seperti dioxin, furan, merkuri, dan bifenil poliklorinasi. Pembakaran tersebut mencemari udara yang berdampak pada perubahan iklim. Kandungan dari gas beracun itu juga berpengaruh bagi kesehatan makhluk hidup termasuk manusia (Verma et al., 2016). Menurut WHO, paparan dioxin dalam jangka pendek dapat menyebabkan kerusakan pada kulit dan gangguan fungsi hati, sedangkan paparan dioxin dalam jangka panjang dapat menyebabkan gangguan pada sistem kekebalan tubuh, sistem syaraf, dan fungsi reproduksi.

Plastik tetap menjadi pilihan yang lebih disukai oleh sebagian orang, baik di lingkungan rumah tangga maupun industri. Adapun hal ini

disebabkan oleh plastik adalah bahan yang murah, ringan, dan serbaguna. Kebiasaan penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari juga menjadi alasan plastik sulit ditinggalkan. Meskipun terdapat beberapa bahan alternatif plastik seperti kain atau kaca, plastik tetap menjadi pilihan karena sifat-sifat plastik yang memberikan kemudahan bagi penggunanya. Berdasarkan laporan Global Plastic Outlook dari OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development), sampah plastik pada tahun 2019 mencapai angka 353 juta ton dan diperkirakan akan terus-menerus mengalami peningkatan hingga 1.014 juta ton pada empat dekade kedepan. Sampah plastik yang ditemukan sebagian besar berasal dari kemasan produk dan tekstil (World Economic Forum, 2019). Pada saat ini, dunia juga sedang dihadapi dengan masalah regulasi pengelolaan sampah. Salah satu penyebab dari hal ini adalah dibutuhkan biaya yang sangat tinggi untuk mengelola sampah secara efektif.

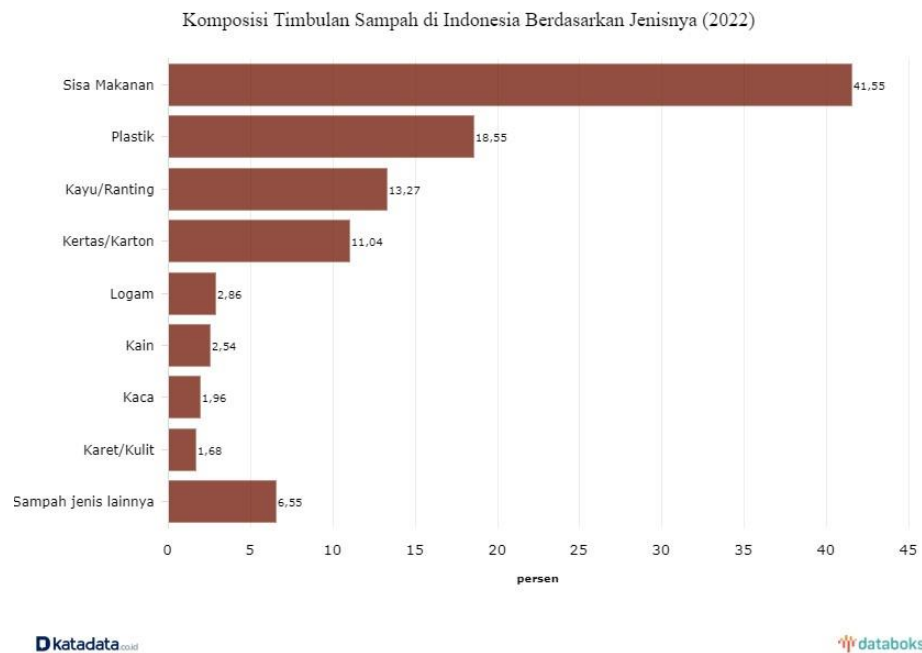


Gambar 1.1 Estimasi Volume Sampah Plastik Berdasarkan Penanganannya

Data diatas yang diolah oleh Statista (2022) menunjukkan bahwa manajemen sampah plastik dunia masih buruk. pada tahun 2019, hampir 50% dari sampah plastik di dunia berakhir ditimbun dengan proporsi sampah plastik yang berhasil didaur ulang hanya sebanyak 9%. Data tersebut juga memperkirakan masalah serupa akan terus meningkat hingga tahun 2060 dengan perkiraan jumlah sampah plastik yang berhasil didaur ulang hanya sebesar 17% dari total banyaknya sampah.

Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) dan INAPLAS (Asosiasi Industri Plastik Indonesia), Indonesia berada di urutan kedua di dunia dalam hal timbulan sampah plastik. Indonesia diproyeksikan memiliki sekitar 11,6 juta ton sampah plastik pada tahun 2021, yang

merupakan 17% dari total sampah nasional yang mencapai 68,5 juta ton (CNN, 2022).



Gambar 1.2 Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya tahun 2022

Data diatas menunjukkan komposisi timbulan sampah berdasarkan jenisnya di Indonesia pada tahun 2022. Dapat terlihat bahwa sampah plastik merupakan jenis sampah yang paling sering ditemui setelah sisa makanan. Dinyatakan bahwa pada tahun 2022, total timbulan sampah yang dihasilkan oleh Indonesia mencapai 19,45 juta ton (Katadata, 2023). Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022, Indonesia telah menghasilkan sampah plastik sebanyak sekitar 3,6 ton.

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, kontribusi Kota Semarang terhadap timbunan sampah khususnya sampah plastik menjadi persoalan. Volume sampah di Kota Semarang yang berakhir di TPA bisa mencapai 1.110 hingga 1.150 ton (Semarangkota.go.id, 2022) dengan volume sampah plastik mencapai 1.200 ton setiap harinya (Irwinsyah, 2022). Mengingat sifat plastik yang sangat sulit untuk terurai, angka tersebut seharusnya menjadi perhatian bagi masyarakat. Persoalan mengenai limbah produk menstruasi sekali pakai masih butuh solusi lanjutan karena kontradiktif dengan pertimbangan limbah tersebut yang tidak dapat didaur ulang karena alasan kesehatan. Di Indonesia, sampah pembalut umumnya dicuci sebelum dibuang karena kepercayaan mayoritas penduduknya. Namun, pembalut sejatinya adalah produk disposable yang berarti produk tersebut dapat langsung dibuang setelah digunakan.

Untuk menekan pemakaian plastik, pemerintah di beberapa daerah termasuk Kota Semarang telah melarang mempergunakan kantong plastik dan memerintahkan untuk penggunaan kantong belanja ramah lingkungan yang terbuat dari kertas, daun kering, polyester kain, atau bahan lainnya secara wajib. Regulasi mengenai pengelolaan sampah di Indonesia sudah diatur dalam undang-undang No. 18 tahun 2008 pasal 22 ayat 1A terkait pengelompokkan dan pemisahan sampah sesuai dengan jenis, jumlah, dan sifat sampah. Namun, peraturan ini belum mengikat secara kultural di masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari tidak umumnya aktivitas pemilahan sampah rumah tangga.

Penggunaan plastik di kehidupan sehari-hari juga dapat ditemukan pada produk *sanitary*, termasuk produk menstruasi. Pembalut sekali pakai merupakan produk menstruasi paling umum digunakan. Jika dilihat dari segi lingkungan, penggunaan produk menstruasi sekali pakai memiliki dampak yang kurang baik. Pada umumnya, produk menstruasi seperti pembalut sekali pakai dan tampon terbuat dari kapas, rayon, dan beberapa jenis kandungan plastik seperti polyester, polyethylene, dan lain-lain. Kandungan plastik di produk ini memiliki porsi yang besar, yaitu sebesar 90%. (Notten, et al., 2021). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa produk merupakan salah satu faktor penyebab timbulnya sampah plastik.

Di Amerika, dapat diestimasikan banyaknya penggunaan produk menstruasi sekali pakai menyentuh angka 19 miliar produk setiap tahunnya (Hait & Powers, 2019). Sedangkan di Inggris, produk menstruasi sekali pakai merupakan salah satu sampah yang paling sering dijumpai pada saat kegiatan pembersihan pantai. Sebanyak lima sampah produk menstruasi dapat dijumpai setiap jarak seratus meter (Notten et al., 2021) Hasil analisis yang dilakukan di 18 negara Asia menunjukkan bahwa pengguna produk menstruasi sekali pakai di Indonesia mencapai angka 95%. Dalam analisis yang sama, ditemukan bahwa untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan menstruasi, pengeluaran yang dibutuhkan perempuan mencapai Rp 16,9 juta. Produk yang berkaitan dengan menstruasi ini termasuk pembalut sekali pakai (A. Razak & Owen, 2019). Estimasi perhitungan tersebut dapat

diperoleh karena perempuan mengalami menstruasi rata-rata sebanyak 450 kali selama hidupnya (Thiyagarajan et al., 2022).

Sebagai negara dengan yang mempunyai jumlah penduduk terbanyak ke-3 di dunia, Indonesia menghasilkan timbulan sampah produk menstruasi sekali pakai secara signifikan setiap bulannya. Usia perempuan yang mengalami menstruasi aktif menurut Healthline (2021) dimulai pada awal pubertas, yaitu 10-15 tahun hingga usia menopause, yaitu 45-55 tahun. Merujuk pada data dari Badan Pusat Statistik, diketahui jumlah penduduk perempuan di Indonesia yang termasuk usia menstruasi aktif pada tahun 2022 kurang lebih sebanyak 84 juta perempuan. Jika diasumsikan semua perempuan menggunakan pembalut sekali pakai sebanyak dua puluh lembar pembalut selama siklus menstruasi, sampah pembalut sekali pakai akan mencapai 1,68 miliar buah setiap bulannya.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Perempuan Kota Semarang Tahun 2023

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Perempuan
10-14	61.052
15-19	62.632
20-24	61.511
25-29	64.356
30-34	66.547
35-39	68.197
40-44	68.233
45-49	62.225
Total	514.753

Data diatas menunjukkan jumlah penduduk perempuan di Kota Semarang yang termasuk ke dalam usia menstruasi aktif. Terlihat bahwa jumlah

perempuan yang mengalami menstruasi aktif kurang lebih sebanyak 514.753 perempuan. Dengan asumsi yang sama, sampah produk menstruasi sekali pakai di Kota Semarang akan mencapai 10,2 juta buah setiap bulannya.

Seiring dengan semakin banyaknya isu-isu lingkungan yang terjadi, Masyarakat global yang peduli terhadap lingkungan juga terus bertambah. Gerakan kepedulian terhadap lingkungan berdampak kepada preferensi untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Dewasa ini, banyak perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk dan juga jasa yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Wang et al., 2019). Pemilihan produk menstruasi merupakan sepenuhnya pilihan pribadi. Setiap perempuan memiliki kebutuhan dan preferensi masing-masing. Penting bagi perempuan untuk merasa nyaman dengan pilihannya selama kebutuhan mereka terpenuhi. Meskipun begitu, terdapat produk alternatif dari produk menstruasi sekali pakai yang dinilai lebih ramah lingkungan seperti pembalut kain, celana dalam menstruasi, dan *menstrual cup*.

Tabel 1.2 Deskripsi Produk Menstruasi Pakai Ulang

Produk	Masa Pakai	Deskripsi
Pembalut kain	5 tahun	Terbuat dari bahan yang dapat menyerap cairan seperti kain natural, yaitu kapas atau bambu ataupun kain buatan seperti polyester. Digunakan dengan cara diletakkan di celana dalam seperti pembalut sekali pakai.
Celana dalam menstruasi	2 tahun	Terdiri dari beberapa lapisan kain yang menyerap cairan. Terbuat dari kain natural dan sintetis seperti pembalut pakai ulang. Digunakan seperti celana dalam pada umumnya
<i>Menstrual cup</i>	10 tahun	Berbentuk cangkir dan terbuat dari silikon. Penggunaannya sama dengan tampon, yaitu dimasukkan ke dalam vagina untuk menampung darah menstruasi.

Masa pakai yang lama membuat produk-produk tersebut dapat mengurangi sampah produk menstruasi sekali pakai secara signifikan setiap bulannya. Studi terdahulu menunjukkan bahwa *menstrual cup* memiliki imbas terhadap lingkungan yang paling rendah dibandingkan dengan pembalut sekali pakai, tampon, *menstrual cup* dan pembalut kain (Notten et al., 2021). Kemudian, hasil dari penelitian Hait & Powers (2019) juga telah mengemukakan bahwa penggunaan *menstrual cup* mempunyai imbas

terhadap lingkungan yang lebih rendah daripada penggunaan produk menstruasi sekali pakai dengan asumsi setiap wanita menggunakan dua puluh buah pembalut sekali pakai selama siklus menstruasi.

Menstrual cup menjadi perbincangan di kalangan perempuan akhir-akhir ini meskipun keberadaan *menstrual cup* komersil sudah ada sejak tahun 1937 (North & Oldham, 2011). Terlepas dari pandangan masyarakat yang menganggap produk ini masih tabu karena cara penggunaannya, dewasa ini, kesadaran perempuan di dunia akan keberadaan produk *menstrual cup* meningkat. Begitu juga dengan pengetahuan perempuan mengenai manfaat dari penggunaan produk ini sebagai produk alternatif yang dianggap lebih ramah lingkungan dan lebih ekonomis dalam jangka panjang. Kedua hal ini terjadi karena banyaknya edukasi dan kampanye yang menjelaskan informasi mengenai produk ini.

Beberapa hasil dari studi eksperimental dari Beksinska et al. (2021) dan Pokhrel et al. (2021) di beberapa negara berkembang seperti Kenya dan Afrika Selatan menunjukkan bahwa *menstrual cup* diterima dengan baik dan studi tersebut menyatakan bahwa *menstrual cup* jauh lebih nyaman, hemat, praktis, dan dianggap lebih ramah lingkungan daripada pembalut sekali pakai. Partisipan bahkan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Studi ini dilakukan dengan memberi *menstrual cup* kepada perempuan dari berbagai kelompok usia yang belum familiar dengan produk ini. Di Indonesia, berdasarkan hasil dari studi Putri et al. (2021), sebagian besar perempuan di Indonesia sudah mengetahui keberadaan *menstrual cup* dan

mengenal *menstrual cup*. Meskipun demikian, karena persepsi terhadap keperawanan dan kepercayaan responden, pengguna *menstrual cup* masih jarang ditemui. Studi lainnya yang dilakukan oleh Habsari (2021) kepada berbagai kelompok umur juga menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia tidak menggunakan *menstrual cup* karena alasan tersebut meskipun mengetahui imbas lingkungan yang dihasilkan oleh pembalut sekali pakai.



Gambar 1.3 Tren Perkiraan Perkembangan Pasar *Menstrual cup* di Asia Pasifik

Riset yang dilakukan oleh Data Bridge (2019) terlihat bahwa pasar *menstrual cup* di Asia Pasifik diperkirakan akan mengalami pertumbuhan dalam periode tahun 2021 hingga 2028. Dalam sumber yang sama, hasil analisis dari pertumbuhan pasar ini memiliki CAGR sebesar 6,5% selama periode tersebut. Melihat hal ini, dapat dikatakan bahwa Indonesia yang termasuk ke dalam Asia Pasifik memiliki potensi pasar untuk produk *menstrual cup* yang sangat besar dan meyakinkan. Terlebih lagi, Indonesia

merupakan negara dengan penduduk yang tinggi. Meskipun demikian, terdapat kontradiksi yang cukup jelas. Persepsi perempuan Indonesia terhadap penggunaan *menstrual cup* berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya masih menunjukkan reaksi yang kurang positif. Ini menunjukkan adanya tantangan dalam mengubah persepsi dan memanfaatkan potensi pasar produk ini.

Dewasa ini, bermunculan penjual produk *menstrual cup* di berbagai *e-commerce* diantaranya yaitu Shopee dan Tokopedia termasuk beberapa brand lokal, seperti Rhea Cup, G Cup, Ecotalk, dan brand lainnya. Produsen pun menyediakan berbagai macam opsi *menstrual cup* yang berbeda dari bentuk dan ukuran sehingga konsumen dapat memilih produk yang paling sesuai dengan preferensinya.

Penggunaan produk menstruasi pakai ulang khususnya *menstrual cup* dapat mendorong gaya hidup konsumsi berkelanjutan. Konsumsi berkelanjutan sendiri, sebagaimana yang dijelaskan oleh UNEP atau United Nations Environment Programme, yaitu "*Penggunaan layanan dan produk terkait kebutuhan dasar dan memberikan kualitas hidup yang lebih baik sekaligus meminimalkan penggunaan sumber daya alam, bahan beracun, serta emisi limbah dan polutan sepanjang siklus hidup layanan atau produk, agar tidak membahayakan kebutuhan generasi masa depan*". UNEP berdasarkan pernyataannya mengindikasikan produk pakai ulang lebih baik digunakan daripada produk sekali pakai. Dalam hal ini salah satunya adalah konsumsi produk menstruasi pakai ulang, termasuk *menstrual cup*.

Minat beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan telah dimotivasi dari sikap kepedulian lingkungan atau *environmental concern*. Kepedulian lingkungan merujuk pada sikap yang spesifik yang secara langsung menentukan niat atau mengacu pada perilaku atau orientasi (Fransson & Gärling, 1999). mendorong adopsi langkah-langkah yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan, seperti penggunaan barang-barang ramah lingkungan. Adapun pada beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berdampak pada kecenderungan untuk membeli barang-barang ramah lingkungan, sebagaimana dibuktikan oleh hasil dari studi Siyal et al. (2021) dan Hong et al. (2023).

Pengetahuan konsumen merupakan faktor penentu lain yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam konsumsi berkelanjutan. Adapun pengetahuan merujuk pada pengetahuan yang disimpan dalam ingatan individu dan berdampak pada bagaimana mereka memahami dan menilai informasi lain. Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan karena pengetahuan merepresentasikan aspek-aspek kognitif yang terlibat dalam perubahan sikap dan perilaku konsumen. (Kang et al., 2013). Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan konsumen yang dimaksud spesifik membahas pengetahuan mengenai produk hijau. Produk hijau adalah produk yang memiliki beberapa karakteristik, yaitu produk yang menggunakan energi yang efisien, dapat didaur ulang, minim emisi, dan cenderung lebih sehat. (Ansu-

Mensah, 2021). Semakin banyaknya pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki oleh seseorang, sehingga akan membuat semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk menerima produk hijau secara positif (Harahap et al., 2018). Terdapat beberapa studi terdahulu mengenai intensi pembelian terhadap produk-produk ramah lingkungan yang didorong oleh pengetahuan mengenai produk hijau seperti yang dilakukan oleh Tampubolon (2021), Harahap et al. (2018), dan Ojiaku (2018).

Berdasarkan teori-teori di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah kepedulian lingkungan dan pengetahuan produk hijau yang dimiliki perempuan, khususnya Generasi Z memiliki pengaruh kepada minat beli produk menstruasi *menstrual cup* yang dinilai lebih ramah lingkungan. Generasi Z adalah sebutan untuk seluruh individu yang lahir mulai tahun 1997 hingga tahun 2012 (Dimock, 2019). Adanya penggolongan antargenerasi ini mengindikasikan perbedaan karakteristik dari masing-masing generasi. Hal ini disebabkan oleh kesamaan pengalaman hidup yang dialami anggota dari masing-masing generasi mulai dari masa tumbuh kembang hingga dewasa sehingga karakteristik dan sikap terhadap suatu fenomena yang dimiliki anggotanya pun kurang lebih sama (Satinover et al., 2023).

Dalam hal perilaku konsumen, generasi muda cenderung lebih memaknai inovasi dan kolaborasi. Generasi muda cenderung akan mencari terlebih dahulu informasi yang terkait dengan suatu produk ketika sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini termasuk efek jangka panjang dari

tindakan mereka saat ini. Dengan karakteristik tersebut, dapat dikatakan bahwa generasi muda lebih siap untuk menerima ide-ide inovatif karena generasi muda dinilai lebih sadar terhadap lingkungan secara sosial dan budaya (Kanchanapibul et al., 2014). Sebagai penerus generasi, keputusan yang diambil oleh generasi muda akan menentukan masa depan, termasuk dalam aspek lingkungan. Generasi muda cenderung memiliki minat untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan (Soomro et al., 2020).

Merujuk pada latar belakang masalah tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk dapat melakukan penelitian dengan dua variabel bebas, yaitu *environmental concern* dan *green product knowledge* untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat beli produk ramah lingkungan konsumen. Uraian di atas menjadi alasan bagi penulis memilih judul **“PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN DAN GREEN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK MENSTRUASI PAKAI ULANG MENSTRUAL CUP (Studi pada Generasi Z di Kota Semarang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2013), rumusan masalah merujuk pada pertanyaan yang akan digunakan untuk melakukan pencarian terhadap suatu jawaban dengan melalui pengumpulan data dan penelitian. Adapun pada konteks penelitian, rumusan masalah menjadi panduan bagi peneliti untuk

mengarahkan fokus penelitian dan mencari Solusi melalui proses penelitian yang sistematis. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*?
2. Apakah *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*?
3. Apakah *environmental concern* dan *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah untuk mendapatkan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan. Pengetahuan baru yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami, menyelesaikan, dan melakukan antisipasi terhadap suatu masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh *green product knowledge* terhadap *green purchase intention*
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh *environmental concern* dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan masukan atau dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan yang menawarkan produk menstruasi pakai ulang mengenai niat beli generasi Z di Kota Semarang dan perusahaan yang menawarkan produk menstruasi sekali pakai mengenai berpengaruh atau tidaknya kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk menstruasi pakai ulang.

2. Bagi akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi sumber pengetahuan untuk menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*.

3. Bagi peneliti

Dengan melakukan proses penelitian ini, diharapkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan pemecahan masalah penulis meningkat khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat diterapkan seperti yang terjadi di lapangan.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan studi literatur bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *environmental concern* dan *green product*

knowledge terhadap *green purchase intention* produk menstruasi pakai ulang pada Generasi Z di Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian proses yang konsumen lakukan, yang dalam proses pembelian produk atau jasa. Proses tersebut meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian dari produk atau jasa tersebut. Perilaku konsumen terkait erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Menurut Nugraha, et al. (2021), perilaku konsumen merupakan kumpulan perilaku dan proses psikologis yang memandu tindakan konsumen selama proses pembelian secara keseluruhan, yang meliputi prapembelian, pembelian, penggunaan, pengeluaran, dan evaluasi barang dan jasa. Sedangkan perilaku konsumen menurut American Marketing Association atau AMA adalah studi ilmiah tentang tindakan konsumen dan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, dan ide.

Razak (2016) menyatakan bahwa terdapat unsur-unsur yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. unsur-unsur tersebut, yaitu:

1. Pengaruh lingkungan

Manusia ialah makhluk sosial dan hidup di dalam suatu lingkungan dan di dalamnya tercipta nilai, norma, dan tuntutan yang dapat membentuk preferensi dalam keputusan konsumen. terdapat faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dikarenakan adanya suatu pengaruh dari lingkungan, antara lain budaya, pengaruh orang lain, kelas sosial, keluarga, dan situasi yang tidak mempunyai suatu hubungan dengan karakteristik konsumen ataupun karakteristik produk.

2. Pengaruh Individu

Faktor-faktor internal yang ada di dalam individu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun faktor ini diantaranya yaitu:

- a. Sumber daya konsumen, meliputi waktu, uang, dan kemampuan konsumen dalam menerima dan mengolah informasi. Hal-hal dan kemampuan yang dimiliki konsumen tersebut berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen.
- b. Motivasi dan keterlibatan, merupakan kecenderungan yang konstan yang memicu dan mengarahkan tindakan menuju tujuan tertentu. Keterlibatan merupakan tingkat minat pribadi atau ketertarikan yang dipicu oleh rangsangan dalam situasi tertentu.
- c. Pengetahuan, yang merujuk pada informasi yang tersimpan pada memori individu yang memproyeksikan pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk.

- d. Sikap, yaitu hasil dari penilaian komprehensif yang membuat seseorang memberikan reaksi yang konsisten terhadap suatu objek atau pilihan yang diberikan.
- e. Kepribadian dan gaya hidup. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang ada di dalam diri individu yang mempengaruhi dan mencerminkan cara individu bereaksi secara konsisten terhadap lingkungannya. Adapun gaya hidup merujuk pada suatu metode yang dipilih seseorang untuk menjalani hidup termasuk pola mengatur waktu serta keuangan.

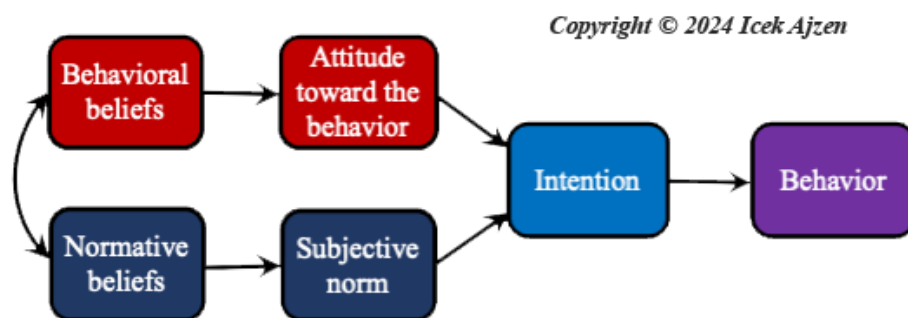
3. Faktor psikologis

- a. Pengolahan informasi, yaitu proses yang dialami individu dari menerima stimuli, menafsirkan, menyimpan informasi tersebut di dalam memori, hingga menggunakan kembali informasi tersebut.
- b. Pembelajaran, merupakan proses dari pengalaman sehingga pengetahuan, sikap, dan perilaku individu mengalami perubahan.
- c. Perubahan sikap dan perilaku, menyangkut proses terbentuknya sikap seseorang terhadap sebuah produk.

Merujuk pada penjelasan di atas, adapun kesimpulan yang dapat ditarik yaitu perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dialami konsumen dalam melakukan konsumsi barang atau jasa dari awal proses pertimbangan hingga evaluasi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh proses-proses dalam kehidupan individu, baik internal maupun eksternal.

1.5.2 Theory of Reasoned Action

Teori *reasoned action* merupakan model psikologi yang berfungsi untuk memprediksi perilaku individu berdasarkan niat mereka. Teori ini dirumuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen dan masih terus dikembangkan. Teori ini didasarkan pada anggapan bahwa semua perilaku manusia berakar pada latar belakang yang mendasarinya. Manusia menunjukkan perilaku dengan mempertimbangkan semua informasi yang dapat diakses.



Gambar 1.4 Model Teori *Reasoned Action*

Dalam teori *reasoned action*, dijelaskan bahwa niat dan perilaku bermula dari keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Melalui keyakinan, individu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian atau konsekuensi yang akan terjadi kepada individu ketika ia melakukan suatu tindakan. Pertimbangan

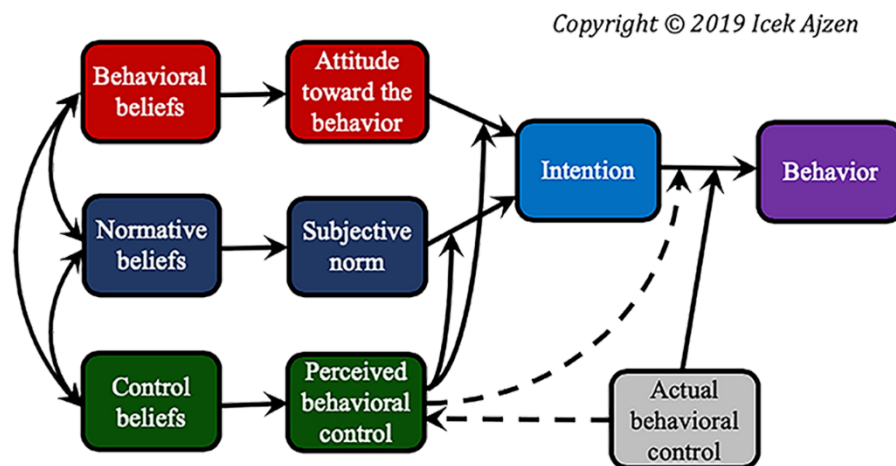
ini akan mempengaruhi sikap individu dan menghasilkan kecenderungan terhadap tindakan tersebut. Sikap individu terhadap suatu objek ditentukan oleh bagaimana mereka menilai atribut-atribut dari objek tersebut. Meskipun beberapa orang mungkin memiliki pandangan yang sama mengenai berbagai objek, ada kemungkinan mereka memberikan penilaian yang sangat berbeda terhadap atribut-atribut tersebut (Holdershaw & Gendall, 2008).

Norma-norma yang berlaku di masyarakat akan berpengaruh terhadap norma atau persepsi individu terhadap suatu tindakan. Hal ini disebabkan adanya tekanan sosial dan pendapat masyarakat yang dapat mempengaruhi kepercayaan individu. Pada akhirnya, sikap dan norma yang dimiliki individu bersama-sama akan mempengaruhi niat dan perilaku individu. Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan dapat dikatakan bahwa proses pengambilan keputusan dari perilaku individu dibentuk oleh niat, yang kemudian dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif.

1.5.3 Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior atau TPB ialah teori yang dikembangkan dari teori *reasoned action*. Pengembangan teori ini dibutuhkan karena model sebelumnya memiliki keterbatasan dalam menangani perilaku yang tidak secara menyeluruh akan dapat dikendalikan oleh individu dengan tujuan

untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik dengan ditambahkannya elemen *perceived behavior control* (Ajzen, 1991).



Gambar 1.5 Model Teori *Planned Behavior*

Model TPB di atas menggambarkan bagaimana faktor-faktor dapat memprediksi tindakan manusia. Terdapat beberapa elemen dalam model TPB, yaitu:

- a. *Behavioral beliefs*, mengacu pada keyakinan perilaku mengenai sejauh mana perilaku tersebut akan menghasilkan pengalaman dan nilai-nilai subjektif yang terkait sehingga membentuk sikap individu terhadap perilaku tersebut
- b. *Normative beliefs*, mengacu pada keyakinan yang dicerminkan dari tekanan yang dirasakan untuk terlibat dalam suatu perilaku yang dilakukan oleh individu atau kelompok referensi yang signifikan.

Keyakinan normatif menunjukkan bahwa suatu referensi tertentu dapat mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan.

- c. *Control beliefs*, mengacu pada penilaian individu terhadap keberadaan faktor-faktor yang dapat membantu atau menghalangi kemampuan mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu.
- d. *Attitude toward the behavior*, mengacu pada sejauh mana perilaku dievaluasi dengan cara yang positif atau negatif. Sikap individu terhadap perilaku dibentuk oleh keyakinan pribadi mereka, yang dipengaruhi oleh hasil dan pengalaman yang dihasilkan dari perilaku tersebut.
- e. *Subjective norm*, mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan aktivitas tertentu.
- f. *Perceived behavioral control*, mengacu pada penilaian subjektif individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pemikiran individu mengenai adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat aktivitas tertentu.
- g. *Intention*, mengacu pada kesediaan atau kesiapan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat, juga dikenal sebagai intensi, ditentukan oleh pandangan seseorang terhadap tindakan dan aturan subjektif
- h. *Behavior*, mengacu pada respon yang dapat diamati dalam situasi tertentu. respon ini dapat berupa tindakan, reaksi, atau cara individu berinteraksi dengan lingkungannya.

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia khususnya dalam proses mengambil keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis. Niat atau intensi yang merupakan unsur penting pada model TPB menggambarkan faktor motivasional yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku. Hal ini dikarenakan niat atau intensi menunjukkan sejauh mana individu bersedia, berupaya, dan berencana untuk melaksanakan perilaku tersebut. Ajzen menyebutkan bahwa semakin kuat niat individu, maka kemungkinan dari individu tersebut untuk melakukan suatu tindakan akan semakin besar pula. Berbeda dengan TRA, keberadaan elemen *perceived control behavior* menekankan bahwa ada faktor-faktor yang membatasi pengaruh sikap terhadap perilaku. Ajzen juga menyebutkan bahwa niat individu akan berubah menjadi tindakan jika individu tersebut masih memiliki kemampuan untuk mengendalikan dan mengarahkan perilakunya secara sadar dan terencana.

Pengaplikasian TPB dapat digunakan di berbagai macam konteks karena pada dasarnya teori ini digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. TPB sudah digunakan untuk mengkaji perilaku manusia dalam perilaku yang berkaitan dengan kesehatan, penerimaan dan penggunaan teknologi, perilaku siswa dalam pembelajaran, hingga perilaku manusia terhadap lingkungan.

1.5.4 Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi ialah teori yang mulai dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu ide atau produk mendapatkan momentum dan menyebar melalui suatu populasi atau sistem sosial sehingga ide atau produk tersebut diadopsi oleh individu, dimana individu tersebut menganggap ide atau produk tersebut adalah sesuatu yang baru atau inovatif. Rogers (1983) menyatakan bahwa difusi adalah proses komunikasi suatu inovasi melalui suatu saluran selama periode tertentu di dalam sistem sosial.

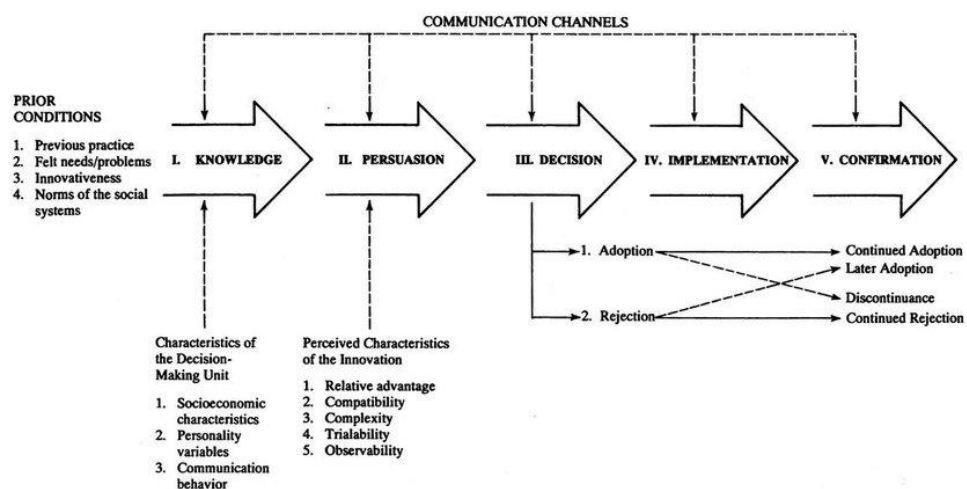
Komunikasi merupakan kunci di dalam proses difusi karena komunikasi berfungsi sebagai proses bertukar dan berbagi informasi dari individu satu dengan lainnya sehingga tercipta sebuah pemahaman bersama. Komunikasi yang terjadi dalam proses difusi menitikberatkan pada *uncertainty* atau ketidakpastian karena objek dari proses ini adalah ide-ide baru yang dinilai asing oleh individu. Difusi juga merupakan suatu perubahan sosial. Konsekuensi dari ide baru yang terdifusi dan akhirnya diadopsi adalah sedikit banyaknya perubahan yang terjadi pada aspek sosial. Dalam teori ini, terdapat beberapa elemen yang krusial dalam berlangsungnya proses difusi inovasi. Diantaranya adalah:

- a. *The innovation*, merupakan suatu ide atau objek yang dirasakan oleh sesuatu yang baru oleh individu yang mengadopsi. Baru atau tidaknya suatu ide ditentukan oleh individu atau organisasi melalui reaksi

terhadap ide ketika ide tersebut diterima. Ketika ide tersebut terasa baru bagi individu atau organisasi, ide tersebut dapat dikatakan inovasi.

- b. *Communication channels*, merupakan saluran komunikasi atau sarana terjadinya perpindahan pesan dari satu individu ke individu lainnya. Karakteristik dari hubungan antara dua individu dapat menentukan apakah dan bagaimana informasi dari sebuah inovasi tersampaikan, serta diadopsi dan tidaknya inovasi tersebut.
- c. *Time*, merupakan aspek yang berkaitan dengan berjalannya waktu dalam proses difusi. Dalam hal ini, waktu merupakan elemen penting pada saat proses difusi karena proses penyebaran dan adopsi inovasi tidak terjadi secara instan, tetapi melibatkan serangkaian tahapan dan berlangsung selama periode waktu tertentu, termasuk proses *innovation-decision*, sejauh mana individu lebih awal dalam mengadopsi ide baru dibandingkan dengan individu lain di sistem sosialnya, dan *rate of adoption*.
- d. *Social system* atau sistem sosial, merupakan struktur yang terdiri dari berbagai elemen atau unit yang saling melakukan interaksi dan melakukan kerja-sama untuk dapat mencapai tujuan tertentu. interaksi dan kerja sama ini seringkali melibatkan pemecahan masalah bersama. Unit-unit dalam sistem sosial berkerja sama untuk mengatasi tantangan atau mencapai tujuan yang mereka miliki bersama. Sistem sosial dapat menunjang ataupun menghambat proses difusi karena adanya norma sosial dan *opinion leaders*.

Proses penerimaan ide atau produk baru disebut sebagai *innovation-decision process*. Proses ini menjelaskan bagaimana individu menerima informasi terkait ide baru dan membentuk suatu sikap hingga menghasilkan pengadopsian atau penolakan terhadap ide tersebut.



Gambar 1.6 Model Saluran Komunikasi Difusi Inovasi

Model di atas menggambarkan proses *innovation-decision* yang dialami oleh individu. Proses terdiri dari lima tahap, yaitu:

- Knowledge*, pada tahap ini individu mulai menyadari keberadaan dan mengetahui cara kerja suatu inovasi ide atau produk.
- Persuasion*, individu mulai menghasilkan sikap terhadap inovasi melalui komunikasi dan diskusi antarindividu.
- Decision*, individu yang mengetahui dan memiliki sikap terhadap inovasi akan memutuskan apakah inovasi tersebut akan diadopsi atau tidak.

- d. *Implementation*, setelah memutuskan untuk mengadopsi inovasi, individu akan terus mempelajari dan mempelajari konsekuensi inovasi tersebut sehingga *uncertainty* atau rasa asing terus berkurang.
- e. *Confirmation*, individu akan mengevaluasi informasi yang didapatkan selama proses-proses sebelumnya dan apabila terdapat aspek-aspek yang tidak sesuai, individu akan menghentikan penggunaan inovasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk dapat diadopsi, ide baru atau inovasi dikomunikasikan agar informasi dapat tersampaikan kepada individu atau organisasi di dalam suatu sistem sosial dan melalui proses dan tahapan, individu atau organisasi akan membentuk suatu sikap dan pada akhirnya memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi ini. Teori ini dapat diimplementasikan dalam berbagai bidang dan konteks yang di dalamnya terdapat aspek-aspek dinamis dan inovatif, termasuk bisnis.

1.5.5 Green Consumer Behavior

Green consumer behavior atau perilaku konsumen hijau merujuk pada perilaku individu yang mempunyai preferensi untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan yang tidak menimbulkan kerusakan bagi makhluk hidup (Ansu-Mensah, 2021). Perilaku konsumsi produk ramah lingkungan mempertimbangkan dampak lingkungan dari pilihan sebagai konsumen yang mencakup pemilihan produk, cara menggunakan produk tersebut, dan penanganan produk setelah selesai digunakan dengan tujuan untuk

meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan memastikan bahwa kebutuhan generasi mendatang dapat terpenuhi (Trong Nguyen et al., 2023). Fenomena ini bermula pada tahun 1970-an di negara-negara barat seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang pentingnya perlindungan lingkungan (Julina & Rufaidah, 2015). Perilaku konsumsi produk ramah lingkungan ini dipicu oleh populasi dunia yang terus bertambah berdampak pada bertambahnya kebutuhan komoditas bagi manusia dan hal ini berdampak kepada kondisi bumi saat ini maupun masa depan.

Green consumer behavior dapat dilihat sebagai suatu perilaku sosial. Studi mengenai perilaku ramah lingkungan dilakukan sejak tahun 1970-an hingga saat ini, sejalan dengan semakin maraknya produk-produk ramah lingkungan (Fransson & Gärling, 1999). Menurut Koellner & Tovar (2021) studi *green consumer behavior* merujuk pada norma-norma sosial dan lingkungan dengan mengobservasi bagaimana kondisi lingkungan tersebut dapat mendorong atau menghambat perilaku konsumsi ramah lingkungan dengan menjelaskan bagaimana norma sosial dan lingkungan fisik tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan didorong oleh beberapa faktor.

Follows & Jobber (2000) menemukan bahwa konsekuensi pribadi maupun konsekuensi lingkungan dari konsumsi produk mempunyai peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap niat seseorang untuk membeli produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya

peduli terhadap bagaimana produk mempengaruhi mereka secara pribadi, tetapi juga bagaimana produk tersebut mempengaruhi lingkungan. Chan & Lau (2000) menyatakan bahwa orientasi individu terhadap lingkungan, perasaan ekologis individu, dan pengetahuan ekologis mendorong niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut Koellner & Tovar (2009), orientasi individu terhadap lingkungan merepresentasikan nilai yang mengatur hubungan yang terjadi di antara manusia dan alam. Tingkat kesadaran terhadap lingkungan merupakan salah satu faktor utama dalam perilaku ramah lingkungan. Tingkat kesadaran ini dipicu oleh aspek kognitif dan aspek emosional. Dalam hal ini, aspek kognitif merujuk pada pemahaman ekologis individu, sedangkan aspek emosional merujuk pada kesadaran mereka terhadap lingkungan yang berfokus pada sikap ekologis secara umum.

Pemahaman dan pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengacu pada berbagai tingkat pengetahuan tentang masalah lingkungan, dari pengetahuan tentang keberadaan masalah, hingga pengetahuan detail dari masalah tersebut, termasuk penyebab dan akibatnya, aspek-aspek yang akan terpengaruh dari masalah tersebut, aktor yang bertanggung jawab, hingga solusi atas masalah tersebut. Pengetahuan ini dapat diperoleh dari tradisi budaya, difusi pengetahuan ilmiah tentang masalah lingkungan, dan pengalaman pribadi terkait masalah lingkungan. Melalui pengetahuan-pengetahuan tersebut, individu akan membentuk suatu opini terhadap masalah dan berperilaku sesuai dengan kondisi atau situasi yang ada.

1.5.6 *Environmental concern*

Environmental concern atau kepedulian lingkungan merujuk pada keyakinan, sikap, dan tingkat kepedulian yang dimiliki oleh seorang individu terhadap lingkungan. Hong et al. (2023) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan merujuk pada tingkat kesadaran yang dirasakan oleh konsumen terhadap permasalahan pada lingkungan dan kemauan untuk berpartisipasi dalam memperbaiki masalah tersebut. Sikap individu terhadap isu lingkungan dapat dipahami dan dianalisis dengan menggunakan konsep yang sama seperti saat menganalisis sikap individu pada umumnya karena secara fundamental, tidak ada perbedaan diantara keduanya. Dari sisi psikologi, sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap konsep, orang, ide, dan objek lain secara umum. Sikap individu terhadap satu hal dengan hal lainnya saling terhubung dan tidak berdiri sendiri sehingga membentuk suatu struktur di dalam pikiran individu (Cruz & Manata, 2020). Dengan kata lain, sikap individu terhadap suatu hal dapat memengaruhi bagaimana individu tersebut dalam bertindak.

Stern et al. (1993) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai evaluasi atau sikap terhadap fakta, perilaku pribadi atau orang lain yang memiliki konsekuensi bagi lingkungan. Stern et al. juga menyatakan bahwa kepedulian lingkungan didorong dari beberapa orientasi nilai yang menjadi indikator kepedulian lingkungan, yaitu:

- a. *Egoistic*, yaitu orientasi yang berpusat kepada diri sendiri. Individu dengan orientasi *egoistic* peduli tentang bagaimana kondisi lingkungan

akan memengaruhi mereka secara pribadi. Jika masalah lingkungan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kesejahteraan pribadi, individu dengan orientasi nilai egoistik akan menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi juga, dan begitu juga sebaliknya.

- b. *Social-Altruistic*, yaitu orientasi yang berpusat kepada orang lain. Orientasi ini memperhatikan bagaimana kondisi lingkungan akan berdampak kepada orang lain. Individu dengan orientasi nilai ini cenderung memiliki perspektif bagaimana kondisi lingkungan akan mempengaruhi kesejahteraan manusia lainnya
- c. *Biospheric*, yaitu orientasi yang berpusat kepada alam. Orientasi ini memperhatikan bagaimana kondisi alam itu sendiri termasuk di dalamnya makhluk hidup selain manusia. Orientasi *biospheric* cenderung memandang lingkungan dari perspektif bagaimana kondisi lingkungan mempengaruhi spesies lain dan biosfer secara keseluruhan. Jika permasalahan lingkungan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap makhluk hidup lain dan biosfer, individu dengan orientasi ini berpotensi akan menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi juga.

Ketiga orientasi ini dapat mengukur tingkat kepedulian lingkungan yang merujuk kepada tindakan ramah lingkungan dan memengaruhi kesediaan seseorang untuk melakukan tindakan ramah lingkungan. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan dapat terlihat pada banyaknya konsumen yang mulai menerapkan konsumsi berkelanjutan (Saut & Saing,

2021). Konsumen yang sangat peduli terhadap masalah lingkungan yang ada saat ini berperan penting dalam mendorong perubahan dengan mengubah pola konsumsi mereka.

Stern et al. (1993) melalui teori value-behavior-attitude menjelaskan bahwa nilai dan sikap mempengaruhi perilaku individu. perilaku adalah hasil dari sikap pribadi dan faktor kontekstual Individu dengan memiliki kepedulian lingkungan dapat mendorong perusahaan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk dengan cara yang lebih berkelanjutan. ini mendorong alternatif yang lebih hijau, dan memicu pergeseran yang sangat dibutuhkan menuju keberlanjutan di berbagai industri (Ojiaku et al., 2018). Kesadaran lingkungan yang semakin meningkat di kalangan konsumen memotivasi konsumen untuk menjaga dan melindungi lingkungan. Merujuk pada definisi-definisi di atas, adapun kesimpulan yang dapat ditarik yaitu *environmental concern* merupakan kepedulian yang dimiliki oleh seorang individu terhadap lingkungan yang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimiliki individu.

1.5.7 *Green product knowledge*

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan, perusahaan menciptakan produk ramah lingkungan atau hijau (Wang et al., 2019). Produk hijau biasanya dicirikan dengan umur panjang, tidak beracun, dan penggunaan bahan daur ulang untuk kemasan. Produk-produk ini disebut sebagai produk ekologis atau ramah lingkungan dan sering kali

menggabungkan daur ulang, pengurangan kemasan dibandingkan dengan produk konvensional, atau penggunaan bahan yang kurang berbahaya (Ottman, 2011).

Pengetahuan produk, atau yang juga dikenal sebagai *product knowledge*, adalah konsep yang merujuk pada sekumpulan informasi atau data yang mendalam tentang suatu produk atau layanan yang tersimpan dalam memori (Ojiaku et al., 2018) dan menjadi referensi sebelum pengambilan keputusan. Informasi ini dapat mencakup berbagai aspek produk, seperti fitur, fungsi, manfaat, dan cara kerjanya. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen semakin mengandalkan pengetahuan mereka tentang produk untuk mengevaluasi karakteristik dan manfaat lingkungan yang terkait dengan produk ramah lingkungan. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen semakin mengandalkan pengetahuan mereka tentang produk untuk mengevaluasi karakteristik dan manfaat lingkungan yang terkait dengan produk yang ramah lingkungan (Wang et al., 2019). Proses ini mencakup pemeriksaan siklus hidup produk, yaitu dari produksi hingga pembuangan, dan pemahaman tentang bahan yang digunakan dalam pembuatannya.

Konsumen meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka tentang produk hijau melalui pembelajaran yang disengaja dan pembelajaran yang tidak disengaja (Wang et al., 2019). Pembelajaran yang disengaja merujuk pada perolehan informasi secara aktif, di mana konsumen secara sengaja mencari fakta dan detail tentang produk hijau. Di sisi lain,

pembelajaran yang tidak disengaja terjadi secara tidak langsung ketika konsumen menemukan informasi tentang produk hijau saat melakukan aktivitas lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan Ojiaku et al. (2018) mencakup beberapa indikator untuk mengukur pengetahuan individu mengenai *green product*, yaitu:

- a. Memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan
- b. Mengetahui cara untuk dapat menemukan informasi yang terkait dengan produk ramah lingkungan
- c. Mengetahui produk yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan
- d. Mengetahui produk yang dikonsumsi merupakan produk ramah lingkungan
- e. Mengetahui bahwa produk hijau terbuat dari bahan ramah lingkungan

Pada dasarnya, pengetahuan secara kognitif individu terhadap suatu barang akan memotivasi mereka untuk membelinya. Konsumen dengan pengetahuan yang luas dan komprehensif tentang barang-barang yang berkelanjutan secara ekologis biasanya menunjukkan tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi. (Wulandari & Miswanto, 2022). Konsumen yang memiliki pengetahuan produk hijau lebih mungkin untuk membuat pilihan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dibandingkan dengan mereka yang kurang memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang apa arti produk ramah lingkungan dan bagaimana mereka dapat berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan kita.

1.5.8 *Green purchase intention*

Green purchase intention mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan, terutama yang memiliki jejak ekologis yang kecil (Jamal et al., 2021). *Green purchase intention* atau minat beli produk ramah lingkungan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang yang memiliki atribut ramah lingkungan, dibandingkan dengan produk yang biasa. Minat beli produk ramah lingkungan telah terpengaruh secara signifikan oleh norma pribadi, sikap terhadap lingkungan, kepedulian lingkungan, dan kemauan untuk membayar lebih untuk produk tersebut (Li et al., 2021). Menurut Jamal et al., (2021), adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk hijau, antara lain:

- a. Faktor individu, meliputi emosi, kebiasaan, efektivitas yang dirasakan individu, perilaku yang dirasakan individu, nilai dan norma individu, pengetahuan, dan gaya hidup individu
- b. Faktor situasional, meliputi harga, ketersediaan produk, norma yang berlaku di masyarakat, kelompok referensi, atribut produk, dan *brand image*.

Adapun menurut Chen & Chang (2012), minat beli hijau merupakan kemungkinan konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi secara signifikan oleh kebutuhan lingkungan. Berdasarkan penelitian tersebut, *green purchase intenion* dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan kepedulian lingkungan
- b. Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan kinerja produk terhadap lingkungan
- c. Secara umum, merasa berkenan dengan membeli produk karena manfaatnya terhadap lingkungan

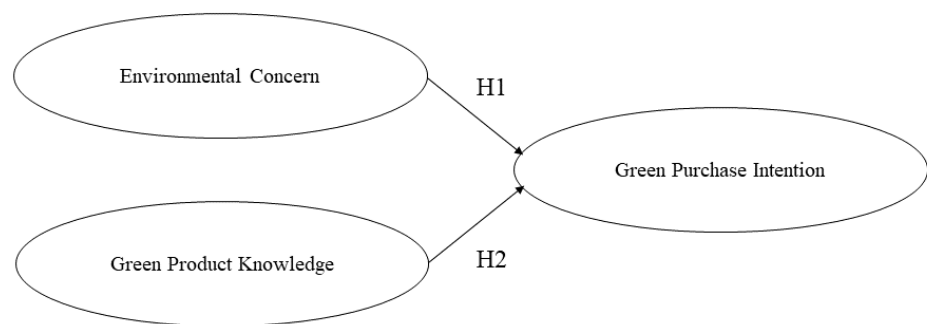
Berdasarkan definisi di atas, *green purchase intention* mengindikasikan keinginan individu untuk melakukan pembelian suatu produk yang mempunyai suatu dampak yang positif terhadap lingkungan. Minat beli ini dicerminkan dari kesadaran dan kepedulian individu untuk turut serta dalam melestarikan lingkungan. Faktor-faktor seperti pengetahuan lingkungan, sikap terhadap lingkungan, nilai-nilai pribadi, norma sosial, dan faktor situasional lainnya dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan atau *green purchase intention*.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merujuk pada dugaan sementara permasalahan suatu penelitian yang kebenarannya perlu untuk diujikan yang didasarkan pada teori yang relevan yang harus dilihat kebenarannya berdasarkan fakta-fakta empiris (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, dibutuhkan data empiris untuk menguji apakah jawaban yang ada dalam hipotesis relevan kebenarannya. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1: Diduga *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*

H2: Diduga *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*



1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Variabel yang Diteliti	Metode yang Digunakan	Hasil
“Motives and Antecedents Affecting Green purchase intention: Implications for Green Economic Recovery”	Hong, Ying et al. (2023)	<i>environmental concern, environmental knowledge, health status, health consciousness, self identity, self representation, wom, green wom, perceived behavior</i>	<i>Partial least squares structural equation model</i>	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>environmental concern, environmental knowledge, health status, health consciousness, self-identity, dan wom</i>

		<i>control, attitude, subjective norm, green purchase intention</i>		memiliki hubungan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>green purchase intention</i>
“Effect of Environment Concern and Health Consciousness of Consumers on Purchase Intention of Green Products: A Path Analytic Approach”	Vasan (2018)	<i>environmental concern, health consciousness, dan green purchase intention</i>	<i>Path analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> meskipun <i>health consciousness</i> memiliki pengaruh yang lebih besar.
“Pengaruh <i>Green Marketing, Environmental concern</i> , dan <i>Attitude toward Behavior</i> terhadap <i>Purchase Intention Skincare Lokal</i> di DKI Jakarta)”	Vannia, et al. (2022)	<i>green marketing, environmental concern, attitude toward behavior, dan purchase intention</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan structural equation model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>environmental concern</i> dan <i>attitude toward behavior</i> memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap

				purchase intention produk skincare ramah lingkungan sedangkan green marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare ramah lingkungan.
““Why do We Buy Green Products?”” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior”	Kamalano n, P., et al. (2022)	<i>Perceived consumer effectiveness, environmental concern, environmental knowledge, green purchase intention, green purchase behavior</i>	Metode kuantitatif dengan teknik analisis structural equation model	Studi ini menunjukkan bahwa <i>environmental concern</i> menyebabkan niat beli produk ramah lingkungan
“The effects of <i>green product knowledge</i> , perceived price and government policy on <i>green purchase intention</i> in buying hybrid motor vehicles”	Suprihatini, et al. (2022)	<i>Green product knowledge, perceived price, government policy, green purchase intention</i>	Metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS	<i>Green product knowledge</i> dan <i>government policy</i> mempengaruhi <i>green purchase intention</i> dengan signifikan, <i>perceived price</i> tidak

				memiliki efek signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>
“Cognitive-affective predictors of <i>green purchase intentions</i> among health workers in Nigeria”	Ojiaku, et al. (2018)	<i>Green product knowledge, green product belief, environment affect, environmental concern, dan green purchase intention</i>	Metode kuantitatif dengan analisis regresi	<i>Green product knowledge</i> dan <i>environmental affect</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> , sedangkan <i>green product belief</i> dan <i>environmental concern</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>

1.8 Definisi Konsep

1.8.1 *Environmental concern*

Menurut Stern et al. (1993), *environmental concern* adalah kepedulian terhadap lingkungan yang mendorong individu untuk melakukan tindakan ramah lingkungan berdasarkan orientasi nilai mereka, yaitu nilai egoistik,

sosial-altruistik, dan biosferik. Nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi tindakan individu dan mendorong perilaku yang lebih ramah lingkungan

1.8.2 *Green product knowledge*

Menurut Ojiaku et al. (2018), *green product knowledge* atau pengetahuan produk hijau adalah pemahaman konsumen tentang produk yang ramah lingkungan. *Green product knowledge* dikonseptualisasikan sebagai asal mula langsung dari *green purchase intention* atau niat belanja hijau. Pengetahuan produk hijau mencakup pemahaman tentang atribut, fungsi, dan manfaat produk hijau.

1.8.3 *Green purchase intention*

Menurut Chen & Chang (2012), *green purchase intention* atau niat belanja hijau merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang ramah lingkungan. Niat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungan konsumen. Dengan kata lain, *green purchase intention* adalah konsep yang menggambarkan keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam perlindungan lingkungan melalui pilihan pembelian.

1.9 Definisi Operasional

Tabel 1.4 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Environmental concern</i>	<i>Environmental concern</i> atau kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai evaluasi atau sikap terhadap fakta, perilaku pribadi atau orang lain yang memiliki konsekuensi bagi lingkungan yang dapat mendorong perilaku pemilihan produk ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan kesadaran konsumsi.	Indikator <i>environmental concern</i> menurut Stern et al. (1993): 1. <i>Egoistic concern</i>, individu berperilaku ramah lingkungan karena kepentingan mereka pribadi 2. <i>Social-altruistic concern</i>, individu berperilaku ramah lingkungan karena peduli terhadap kesejahteraan orang lain 3. <i>Biospheric concern</i>, individu berperilaku ramah lingkungan karena peduli terhadap kondisi lingkungan alam
<i>Green product knowledge</i>	<i>Green product knowledge</i> adalah konsep yang merujuk pada sekumpulan informasi atau data yang mendalam tentang suatu produk <i>menstrual cup</i> yang tersimpan dalam memori individu	Indikator <i>green product knowledge</i> menurut Ojiaku et al. (2018): 1. Memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan 2. Mengetahui cara menemukan informasi terkait produk ramah lingkungan 3. Mengetahui produk yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan 4. Mengetahui produk yang dikonsumsi merupakan produk ramah lingkungan

		5. Mengetahui bahwa produk hijau terbuat dari bahan ramah lingkungan
<i>Green purchase intention</i>	<i>Green purchase intention</i> merupakan kemungkinan konsumen akan membeli produk ramah lingkungan	Indikator <i>green purchase intention</i> menurut Chen & Chang (2012) 1. Memiliki keinginan untuk membeli produk karena kepedulian lingkungan 2. Memiliki keinginan untuk membeli produk karena kinerja produk terhadap lingkungan 3. Secara umum, merasa berkenan dengan membeli produk karena manfaatnya terhadap lingkungan

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Adapun metode kuantitatif eksplanatori menurut (Purba & Simanjuntak, 2012) merujuk pada suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji terhadap hubungan variabel-variabel yang diselidiki. Melalui penelitian ini, penulis akan menjelaskan tentang “apakah terdapat hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan independen, yaitu *environmental concern* (X1) dan *green product knowledge* (X2) terhadap *green purchase intention* (Y)”

1.10.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada kategori luas yang mencakup hal dan subjek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun pada penelitian ini, maka populasi yang dimaksud adalah seluruh generasi Z yang berada di Kota Semarang yang mengalami menstruasi setiap bulannya. Penelitian ini memiliki populasi sasaran, yaitu generasi Z di Kota Semarang yang merupakan konsumen produk pembalut. Menurut Sugiyono (2013), sampel ialah bagian yang mewakili kuantitas dan atribut dari keseluruhan populasi.

1.10.2.1 Teknik Sampling

Langkah pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* karena sampel yang dibutuhkan memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti, yaitu perempuan yang merupakan generasi Z dan memiliki pengetahuan terhadap produk *menstrual cup*. Dalam penentuan sampel, jumlah ukuran sampel yang layak pada penelitian ini ialah diantara tiga puluh hingga lima ratus. Untuk menentukan jumlah sampel, dapat dihitung berdasarkan rumus Moe karena populasi memiliki jumlah besar dan tidak diketahui

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% (1,96)

Moe = Margin of error (10%)

Sehingga merujuk pada rumus diatas, maka besar sampel ialah sejumlah 96,04 dan kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut jenis dan sumber, maka data yang akan digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer. Adapun data primer merujuk pada sumber data yang langsung akan diberikan kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer diperoleh secara langsung melalui pengisian kuisisioner oleh responden yang memenuhi kriteria, yaitu:
 - a. Perempuan yang mengalami menstruasi
 - b. Menggunakan produk menstruasi sekali pakai
 - c. Mengetahui produk *menstrual cup*
 - d. Lahir pada rentang tahun 1997—2012
 - e. Berada di Kota Semarang
 - f. Bersedia untuk mengisi kuesioner

2. Data sekunder. Data sekunder merujuk pada informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung. Data ini digunakan untuk melengkapi data utama. Adapun data sekunder pada penelitian ini terdiri dari artikel online, literatur, buku, dan berita terkait yang berhubungan dengan tema penelitian.

1.10.4 Skala Pengukuran

Untuk mengetahui sentimen individu terhadap isu-isu sosial tertentu, maka penelitian akan dapat menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan melibatkan penggunaan kuesioner sebagai sarana utama pengumpulan data. Adapun menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Dalam hal ini, responden hanya perlu memilih jawaban yang dianggap benar.

1.10.6 Teknik Analisis

Penelitian ini akan melakukan pengolahan data dilakukan dengan komputer dengan mempergunakan software smartPLS SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling) dengan tujuan untuk memperoleh hasil perhitungan dan mempermudah pengolahan data agar lebih cepat dan akurat.

1.10.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada suatu proses untuk memastikan bahwa suatu alat ukur, seperti kuesioner, dapat melakukan pengukuran terhadap apa yang seharusnya diukur. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus relevan dengan variabel yang ingin diukur. Menurut Hussein (2015), pada analisis statistik data yang dilakukan dengan mempergunakan metode SEM PLS, berikut teknik analisis untuk uji validitas:

1. *Convergent validity*, dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk secara konsisten mengukur konstruk tersebut. Tingkat convergent validity yang tinggi pada indikator-indikator menandakan bahwa mereka secara konsisten mengukur aspek yang serupa dari konstruk yang sama. Convergent validity diukur dengan melihat hasil outer loading masing-masing item. Jika hasil menunjukkan angka di atas 0,70, maka item dapat dikatakan valid.
2. *Discriminant validity*, dilakukan untuk melakukan pengukuran terkait dengan seberapa jauh suatu konstruk memiliki perbedaan dari konstruk lainnya.. Salah satu cara untuk mengukur validitas

diskriminan pada SmartPLS adalah dengan melihat nilai HTMT atau *heterotrait-monotrait ratio*. Jika nilai menunjukkan di bawah 0,9 maka dikatakan bahwa konstruk valid.

1.10.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013), uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi dalam memperoleh data yang sama dari pengukuran yang sama dengan objek yang sama. Jika status responden tetap konsisten dari satu survei ke survei berikutnya, maka peneliti akan mengklasifikasikan kuesioner tersebut sebagai reliabel. Menurut Hussein (2015), uji reliabilitas menggunakan SEM PLS meliputi:

1. *Composite reliability*, untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk secara konsisten mengukur konstruk tersebut. data yang mempunyai nilai $> 0,7$ berarti memiliki reliabilitas yang tinggi.
2. *Cronbach alpha*, yaitu alat untuk melakukan pengukuran terhadap reabilitas. Adapun hasil dari $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten dan hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

1.10.6.3 R Square (Uji Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel endogen secara simultan dapat menjelaskan variabel eksogen. Ketepatan prediksi dari model penelitian meningkat seiring dengan meningkatnya nilai R^2 . Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk

mengetahui dan memprediksi signifikansi relatif dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sarstedt et al. (2017), koefisien determinasi atau R square mengindikasikan varians yang dijelaskan oleh setiap konstruk endogen. Nilai R square berkisar di antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi prediksi yang lebih baik. nilai R square 0,25 maka akan dianggap lemah, kemudian nilai 0,5 maka akan dianggap moderat, dan juga nilai 0,75 maka akan dianggap substansial yang artinya model mampu menjelaskan sebagian besar variansi dalam konstruk endogen.

1.10.6.4 Effect Size (*F square*)

Uji *F square* dilakukan untuk melakukan pengukuran terkait dengan seberapa besar pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen. Interpretasi nilai uji *F square* dalam metode SEM PLS, yaitu nilai $<0,02$ berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diabaikan karena dianggap tidak ada efek, 0,02 memiliki arti kecil, kemudian 0,15 memiliki arti sedang, dan juga 0,35 memiliki arti efek yang besar. (Sarstedt et al., 2017)

1.10.6.5 Prediction Revelance (*Q Square*)

Menurut Sarstedt et al. (2017), Uji Q square adalah teknik yang digunakan untuk menilai validitas prediksi dalam model pemodelan persamaan struktural (SEM). Uji ini mengevaluasi sejauh mana nilai observasi dihasilkan secara akurat oleh model dan estimasi parameternya.

Uji Q-Square mengevaluasi sejauh mana model secara akurat memprediksi nilai observasi. Jika nilai Q-Square positif, model dianggap memiliki signifikansi prediktif. Sebaliknya, jika nilai Q-Square negatif, model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif.

1.10.6.6 Uji Hipotesis

Penelitian kuantitatif terutama dilakukan secara internal untuk menguji hipotesis dan bergantung pada peluang kesalahan dalam menolak hipotesis nol untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Pendekatan kuantitatif memungkinkan kita untuk menentukan signifikansi statistik dari perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif biasanya melibatkan pelaksanaan studi dengan jumlah sampel yang besar.

Uji-t sampel berpasangan adalah teknik statistik yang digunakan untuk membandingkan dua set sampel berpasangan. Sampel berpasangan terdiri dari orang-orang yang identik yang menjalani perlakuan berbeda. Metode uji ini digunakan untuk menilai perbedaan antara sampel sebelum dan sesudah penelitian. Premis dasar dari penggunaan uji ini memerlukan beberapa prasyarat. Sebelum melakukan pengamatan atau investigasi, sangat penting bahwa setiap pasangan harus berada dalam kondisi yang sama. Selain itu, distribusi perbedaan rata-rata harus mendekati distribusi normal. Lebih jauh lagi, varians dari setiap variabel dapat menunjukkan kesamaan atau ketidaksamaan. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan data yang diukur pada skala interval atau rasio. Sampel

berpasangan melibatkan penggunaan sampel yang identik untuk dua pengukuran yang berbeda atau dengan jeda waktu yang ditentukan.

Pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya H_0 pada uji ini yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 akan diterima atau H_a akan ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 akan ditolak atau H_a akan diterima