

The Role of Attitude in Mediating Environmental Knowledge, Altruism, and Collectivism on Purchase Intention of Tupperware Tumbler

Peran Sikap dalam Memediasi Pengetahuan Lingkungan, Altruisme, Kolektivisme Terhadap Niat Beli Tumbler Tupperware

Daud Hendawan Guritna Putra¹, Muzakar Isa^{2*}

Universitas Muhammdiyah Surakarta^{1,2}

b100200196@student.ums.ac.id¹, muzakar.isa@ums.ac.id^{2*}

*Corresponding Author

ABSTRACT

The objective of this study is to examine non-demographic factors, specifically Environmental Knowledge, Altruism, and Collectivism, that impact consumer attitudes toward green products in Surakarta, and to explore the correlation between consumer expectations and their mindset. Purposive sampling was employed as the sampling technique in this research. Samples of people and students who use Tupperware tumblers or are interested in Tupperware tumblers. The analysis of research data in this study adopts a quantitative approach utilizing Partial Least Square (PLS) analysis. SmartPLS 3.0 software is employed for data analysis. The findings reveal a positive influence of environmental knowledge, altruism, and collectivism on the intention to purchase green products. Particularly, this impact is observed indirectly, specifically towards Tupperware tumblers. These findings underscore the significance of consumer attitudes towards green products, highlighting their role in shaping purchasing decisions. Such attitudes are influenced by social and psychological factors, including environmental knowledge, altruism, collectivism, and attitudes towards green products.

Keywords: Altruism, Attitude toward green product, Collectivism, Environmental knowledge, Purchase intention for green product

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel non-demografis seperti pengetahuan Lingkungan, Altruisme, Kolektivisme yang mempengaruhi sikap konsumen di Surakarta terhadap produk hijau dan menyelidiki hubungan antara ekspektasi konsumen dan mentalitas mereka. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, melibatkan masyarakat dan mahasiswa yang menggunakan atau tertarik dengan tumbler Tupperware. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode Partial Least Square (PLS). Temuan dari analisis memakai SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan, sikap altruisme, dan nilai kolektivisme memiliki dampak positif secara tidak langsung terhadap niat beli produk hijau, khususnya tumbler Tupperware. Hal ini memperkuat pentingnya sikap konsumen terhadap produk hijau sehubungan dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis seperti pengetahuan lingkungan, altruisme, kolektivisme serta sikap terhadap produk hijau.

Kata Kunci: Altruisme, Kolektivisme, Niat beli produk hijau, Pengetahuan lingkungan, Sikap terhadap produk hijau

1. Pendahuluan

Isu ekologi global cukup menonjol untuk diperhatikan sejak tahun 1970an. Sebagian besar permasalahan ekologi saat ini disebabkan oleh aktivitas manusia dan rusaknya iklim karena aktivitas ini berdampak pada bumi secara keseluruhan baik saat ini maupun di masa depan. Perubahan cuaca yang tidak biasa kemungkinan besar disebabkan oleh aktivitas manusia atau faktor alami yang telah berlangsung (Suwedi, 2005).

Kerusakan lingkungan berdampak pada kesehatan masyarakat serta biaya ekonomi. Masalah lingkungan memiliki dampak yang sangat besar, sehingga ada kebutuhan mendesak untuk mendapatkan jawaban. Sektor swasta, selain pemerintah, diantisipasi untuk mengambil bagian

dalam mengembangkan solusi terhadap masalah lingkungan (Bonini & Oppenheim, 2008; Sharma & Bansal, 2013). Gagasan pemasaran hijau adalah salah satu cara bisnis dapat membantu memecahkan masalah lingkungan.

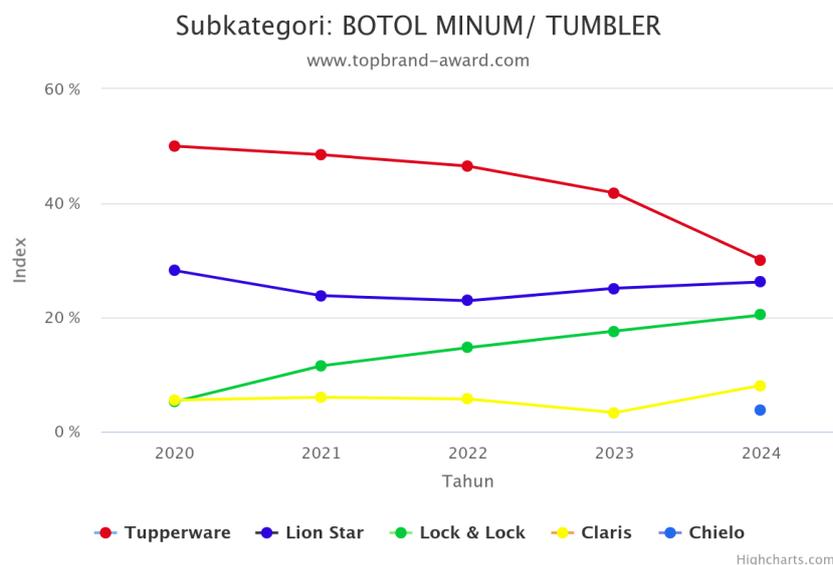
Permasalahan ekologi yang muncul kebanyakan dikarenakan cara berperilaku manusia. Dalam hal ini, pengetahuan atau informasi yang menjadi dasar bagi setiap tindakan manusia dapat berperan sebagai jembatan yang menyatukan perilaku manusia dengan keadaannya saat ini.

Gagasan *Green Product* adalah salah satu cara bisnis dapat membantu memecahkan masalah lingkungan. Menurut Gurusamy (DR. P. Gurusamy et al., 2013), *Green Product* adalah mereka yang menggunakan praktik manufaktur ramah lingkungan untuk memiliki efek negative yang rendah terhadap lingkungan. Barang ramah lingkungan kini ditawarkan di pasar, namun konsumsinya masih rendah (Bonini & Oppenheim, 2008).

Meskipun Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pasar produk ramah lingkungan, penelitian mengenai topik ini masih terbatas (Razdan et al., 2013). Tanda-tandanya terlihat dari kebangkitan kelas menengah ke atas dan banyaknya kampanye lingkungan. Pemahaman yang memadai tentang hubungan antara perilaku konsumen dan produk ramah lingkungan diperlukan mengingat potensi Indonesia sebagai pasar barang ramah lingkungan. Tupperware merupakan satu dari banyaknya perusahaan yang mempromosikan produk hijau.

Tumbler adalah jenis wadah atau gelas yang digunakan untuk menyimpan minuman panas atau dingin, dan biasanya dirancang agar dapat digunakan berulang kali. Umumnya tumbler dibuat dari bahan kaca, stainless steel.

Tupperware merupakan salah satu produk wadah plastik yang masih populer di kalangan masyarakat dengan meraih juara pertama Top Brand Award. Top Brand Award ini diserahkan kepada merek-merek yang secara konsisten mempunyai peringkat tertinggi. Berikut data Top Brand Indeks tahun 2020-2024



Sumber data : Top Brand Award 2024

Tupperware meraih skor tertinggi sebesar 50% pada Top Brand Award 2020; namun demikian, nilai indeks perusahaan tersebut mengalami penurunan sebesar 1,5% antara tahun 2021 dan 2022 dan terus turun sampai di tahun 2024. Berbeda dengan "Lion Star" yang terus tumbuh antara tahun 2023 dan 2024. Meskipun nilai indeks Tupperware menurun, perusahaan ini masih mampu mempertahankan posisi teratasnya.

Mengingat potensi sebenarnya Indonesia sebagai pasar produk ramah lingkungan, diperlukan data yang memadai tentang hubungan antara perilaku konsumen dan produk ramah lingkungan. Mengenali faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan pembeli dalam melakukan pembelian

barang yang ramah lingkungan merupakan hal yang krusial. Oleh karena itu, melakukan penelitian terhadap atribut-atribut non-demografis yang memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan mungkin memiliki nilai atau relevansi yang signifikan. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel non-demografi, seperti pengetahuan lingkungan, altruisme, dan kolektivisme, yang secara bersama-sama mempengaruhi sikap pembeli Indonesia terhadap produk ramah lingkungan.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA), yang dibuat pada tahun 1967, merupakan dasar untuk Theory of Planned Behavior (TPB). Theory of Planned Behavior, menurut (AJZEN, 1991), adalah suatu teori yang beranggapan bahwa individu cenderung bertindak secara rasional atau memilih perilaku yang dianggap tepat. Manusia sering beroperasi secara rasional, mempertimbangkan konsekuensi dari pilihan mereka sebelum bertindak. Gagasan ini memberikan model atau gambaran kerangka kerja untuk menyelidiki bagaimana perasaan seseorang tentang perilaku mereka. Teori ini menyatakan bahwa tujuan tindakan seseorang adalah yang paling penting baginya. Keinginan individu untuk menunjukkan perilaku dipadukan dengan sikap terhadap tindakan dan standar perbandingan acak.

Perilaku, evaluasi efek aktivitas, opini subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi kepatuhan merupakan contoh sikap individu terhadap perilaku. Sikap dan standar yang dirasakan dinilai menggunakan skala yang mengukur skala suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Hasil evaluasi sikap dan standar mempunyai pengaruh yang tidak dapat ditentukan terhadap kecenderungan individu untuk melaksanakan suatu perlakuan tertentu atau tidak. Hasil positif menunjukkan adanya niat baik.

Theory of Planned Behavior (AJZEN, 1991) berbeda dengan Theory of Reasoned Action (AJZEN & Fishbein, 1975) karena teori tersebut (AJZEN & Fishbein, 1975) tidak memiliki komponen tambahan yang memungkinkan penentuan tujuan. Theory of Planned Behavior berbeda dari teori lain karena teori ini juga mempertimbangkan kontrol perilaku yang dirasakan.

Walaupun Theory of Planned Behavior (1991) dan Theory of Reasoned Action (1975) memiliki perubahan perbedaan yang signifikan, keduanya sama-sama mengklaim bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu lebih besar jika mereka merasa lebih positif atau lebih menyukainya.

Menurut sejumlah penelitian yang menggunakan Theory of Reasoned Action (Ajzen, 1991), *consumer attitudes* dan *subjective norms* mempengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian barang yang ramah lingkungan (Cheah & Phau, 2011; Soonthonsmai, 2001). Beberapa studi yang mengadopsi Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa terdapat tiga variabel yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, yakni perilaku konsumen, pandangan sosial, dan kepercayaan akan kemampuan kontrol diri. Variabel-variabel tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan. (Haryanto, 2014; Jang et al., 2015; Kalafatis et al., 1999; Tang et al., 2014; Wu & Chen, 2014).

Selain itu, ada beberapa penelitian sukses yang tidak memanfaatkan keseluruhan teori untuk menggambarkan preferensi pembeli dalam barang ramah lingkungan. Dalam studi ini, variabel tunggal yang digunakan untuk meramalkan keinginan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan adalah sikap konsumen. Temuan dari studi ini, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Haryanto, 2014; Jang et al., 2015; Kalafatis et al., 1999; Tang et al., 2014; Wu & Chen, 2014), mendukung pandangan bahwa sikap konsumen berperan dalam memengaruhi kecenderungan dalam melakukan pembelian produk berkelanjutan.

Pengetahuan lingkungan mempengaruhi sikap konsumen Indonesia terhadap produk hijau

(Chen, 2013) menggambarkan pengetahuan lingkungan sebagai pemahaman masyarakat terkait dengan lingkungan. Berbagai ahli juga menggunakan isu ekonomi sebagai strategi untuk menggabungkan disiplin ilmu utama mereka untuk meningkatkan kesadaran lingkungan. Kemampuan mengenali dan memahami banyak gambaran, konsep, dan gagasan terkait perubahan iklim inilah yang dikenal dengan istilah ekoliterasi (Cheah & Phau, 2011; Laroche et al.,

2001).

Penelitian sebelumnya juga bertujuan untuk membedah bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi persepsi terhadap produk berkualitas tinggi di lingkungan. Pengujian ini dilakukan di berbagai lingkungan pelanggan, termasuk pembeli Tiongkok dan Australia (Cheah & Phau, 2011), dan meskipun skenario pembeli pengujian berbeda, prinsip serupa tetap diterapkan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

H1: Pengetahuan lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau.

Altruisme mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau

Menurut (Akehurst et al., 2012), altruisme didefinisikan sebagai sikap peduli terhadap kesejahteraan sosial. Model Aktivasi Norma Schwartz dari Altruisme, yang dikembangkan oleh Schwartz pada tahun 1977, adalah teori pertama yang meneliti hubungan antara altruisme dan sikap konsumen terhadap produk hijau. Hipotesisnya menyatakan bahwa individu akan menjadi lebih bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan jika mereka menyadari bahwa tindakan mereka secara tidak langsung akan berdampak pada individu lain atau seluruh masyarakat (Schwartz, 1977). Konteks konsumen yang berbeda telah diperiksa untuk lebih memahami hubungan antara altruisme dan sikap terhadap produk hijau, termasuk Amerika (Robert D & James A. Roberts, 1999), Mesir (Mostafa, 2006), dan Portugal (Akehurst et al., 2012). Temuan penelitian yang sejenis menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh sikap altruistik.

H₂: Altruisme mempengaruhi sikap konsumen Indonesia terhadap produk hijau

Kolektivisme mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau

Kolektivisme mengedepankan nilai kepentingan dan tujuan kolektif di atas kepentingan pribadi, yang mengarah pada keyakinan bahwa individu harus bekerjasama dan mengabdikan diri dalam kelompok (Triandis, 1989). Studi sebelumnya telah dilakukan di Tiongkok (Chan & Chan, 2001), Kanada (Laroche et al., 2001), Australia (Cheah & Phau, 2011) dan negara-negara lain menyelidiki bagaimana kolektivisme mempengaruhi persepsi terhadap produk ramah lingkungan. Penyelidikan secara keseluruhan menunjukkan bahwa, terlepas dari berbagai kondisi yang dihadapi konsumen, kolektivisme merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sentimen mereka terhadap produk ramah lingkungan ketika mereka mengambil keputusan pembelian.

H₃: Kolektivisme mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau

Sikap konsumen terhadap produk hijau mempengaruhi niat beli terhadap produk hijau

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kecenderungan dalam melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Umumnya, konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya pada pola pikir bawaan mereka (Felix & Braunsberger, 2016; Gupta & Ogden, 2009). Perasaan dan persepsi yang positif memiliki pengaruh besar terhadap pandangan atau sikap pembeli serta niat mereka dalam melakukan pembelian barang ramah lingkungan (John Thøgersen et al., 2015; Schiffman & Wisenblit, 2014). Penelitian sebelumnya mengenai produk yang ramah lingkungan bagi lingkungan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap perilaku *eco-friendly* mempunyai pengaruh mendasar terhadap pengetahuan alami mereka dan produk yang mereka pilih untuk dibeli (Flamm, 2009).

Sikap dan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan dibentuk oleh perasaan dan gambaran positif, yang memiliki dampak dasar terbesar (John Thøgersen et al., 2015; Schiffman dan Wisenblit, 2014). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yadav & Pathak, 2016) Opini pelanggan terhadap produk ramah lingkungan secara umum memengaruhi keputusan pembelian mereka, demikianlah yang dapat disimpulkan dari hal tersebut. Berdasarkan temuan ini, (Paul et al., 2016) mengamati bahwa konsumen India sepenuhnya mengantisipasi ekspektasi pembelian mereka terhadap produk yang *eco-friendly*.

Seperti yang dikemukakan dalam penelitian sebelumnya (Mostafa, 2009), terdapat kecenderungan yang kuat bagi konsumen yang menyukai produk ramah lingkungan untuk memilih produk yang menekankan aspek alami dari produk tersebut, seperti menggunakan produk ramah lingkungan untuk membranding dirinya sendiri, dibandingkan produk yang merusak lingkungan. Kesimpulan yang sama juga diperoleh dari penelitian (Teng, 2009) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung ingin membeli suatu produk jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap produk tersebut.

H₄ : Sikap konsumen terhadap produk hijau mempengaruhi niat beli terhadap produk hijau

Sikap konsumen terhadap produk hijau memediasi variabel antara pengetahuan lingkungan dan niat beli terhadap produk hijau

Cheah & Phau (2011) menegaskan bahwa pembelian produk ramah lingkungan berhubungan positif dengan sikap. Menurut Sumarsono & Giyatno (2012), pandangan konsumen terhadap suatu produk dapat memunculkan efek mediasi, yang kemudian mempengaruhi pemahaman mereka terhadap isu lingkungan serta niat beli ketika memilih produk yang ramah lingkungan.

H₅ : Sikap konsumen terhadap produk hijau memediasi variabel antara pengetahuan lingkungan dan niat beli terhadap produk hijau

Sikap konsumen terhadap produk hijau memediasi variabel antara altruisme dan niat beli terhadap produk hijau

Altruisme adalah sikap yang membuat seseorang menjadi lebih peduli dengan lingkungannya, ketika orang tersebut menyadari konsekuensi dari keadaan lingkungan yang ada dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap keadaan tersebut (Mostafa, 2009). Penelitian sebelumnya mencatat bahwa sikap memediasi hubungan antara altruisme dan minat untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Hutahaean & Kurnia, 2021)

H₆ : Sikap konsumen terhadap produk hijau memediasi variabel antara altruisme dan niat beli terhadap produk hijau

Sikap konsumen terhadap produk hijau memediasi variabel antara kolektivisme dan niat beli produk hijau

Dalam kolektivisme, kepentingan organisasi atau kelompok lebih diutamakan dibandingkan kepentingan individu. Bagi orang yang menghargai kolektivisme, kesejahteraan atau martabat dari organisasi lebih penting dibandingkan individu. Sikap ini berpotensi menghasilkan pemikiran positif atau negatif terhadap konsumsi, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap dapat berperan sebagai mediasi dalam korelasi antara kolektivisme dan keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Laksmi & Wardana, 2015).

H₇ : Sikap konsumen terhadap produk hijau memediasi variabel antara kolektivisme dan niat beli produk hijau

2. Metode Penelitian

Metode eksplanatori dipakai dalam riset ini (Sugiyono, 2020) mendeskripsikan penelitian eksplanatori sebagai suatu metodologi yang berupaya menjelaskan signifikansi variabel yang diteliti dan hubungannya dengan variabel lainnya. Para peneliti perlu mengevaluasi hipotesis dan memberikan penjelasan mengenai korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pengolahan data dalam studi ini bersifat kuantitatif dan memakai metode Analisis Partial Least Square (PLS). Program yang dipakai dalam memfasilitasi analisis data dalam studi ini adalah SmartPLS 3.0. (Ghozali, 2018) menggambarkan *partial least square* sebagai metode pemodelan lunak karena tidak memiliki persyaratan untuk *Ordinary Least Square* atau OLS, seperti kebutuhan akan kumpulan data multivariat dengan jarak teratur dan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam variabel eksogen. Tujuan PLS sendiri adalah untuk memudahkan perolehan nilai variabel laten

dalam memprediksi sesuatu.

Elemen populasi adalah keseluruhan populasi yang akan diperhatikan, yaitu satuan yang akan diteliti. Mereka yang menggunakan tumbler Tupperware atau mempunyai ketertarikan terhadap Tupperware menjadi subjek penelitian ini. Sampling merupakan teknik dalam memilih sebagian dari populasi yang akan diteliti, sedangkan non-probability sampling adalah metode khusus yang melibatkan strategi tertentu. Purposive sampling yaitu metode sampling yang berupaya mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang akan menentukan jumlah sampel yang akan diperiksa (Sugiyono, 2020).

Definisi Operasional variabel dan Pengukurannya

(Sugiyono, 2020) menguraikan definisi operasional variabel penelitian sebagai sifat atau nilai yang dimiliki oleh objek, individu, atau aktivitas tertentu yang mengalami variasi khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan suatu hal. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan pengertian variabel yang diteliti agar tidak terjadi kerancuan, makna dan sudut pandang pembaca dalam hal ini lebih jelas. Berikut adalah deskripsi formal variabel-variabel yang akan menjadi fokus studi ini:

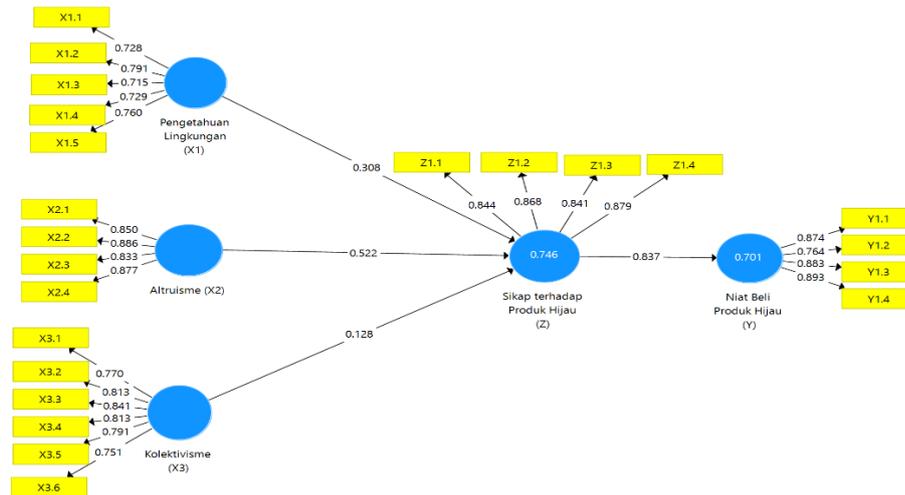
1. **Variabel Dependen (Y):** Dalam penelitian ini, variabel dependen yakni "Niat beli produk hijau," yang didefinisikan sebagai perilaku positif terhadap produk yang mendorong individu untuk memperolehnya dengan melakukan pengorbanan finansial atau pribadi.
2. **Variabel Intervening (Z):** "Sikap terhadap produk ramah lingkungan" sebagai variabel intervening yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat. Sikap ini mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen.
3. **Variabel Independen (X):** Terdapat beberapa variabel independen:
 - a. **Pengetahuan Lingkungan (X1):** Pemahaman komprehensif tentang fakta, prinsip, dan hubungan konservasi lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap isu lingkungan dan menginspirasi mereka dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan.
 - b. **Kolektivisme (X2):** Tujuan dan kepentingan kolektif lebih penting daripada tujuan dan kepentingan pribadi, sehingga menimbulkan harapan bahwa individu akan berkolaborasi satu sama lain.
 - c. **Altruisme (X3):** Sikap peduli terhadap permasalahan sosial, yang ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk mempertimbangkan kesejahteraan orang lain.
 - d. **Sikap terhadap Produk Hijau (X4):** Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen harus memilih, membeli dan memanfaatkan produk ramah lingkungan sebagai bagian dari mentalitasnya.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Perolehan Data

Data dievaluasi dengan perangkat lunak SmartPLS, yang mencakup validasi eksternal dan internal. Studi ini ditujukan untuk mengidentifikasi bagaimana pengetahuan lingkungan, altruisme, kolektivisme, dan perilaku mempengaruhi niat pembelian Tupperware yang ramah lingkungan di Surakarta. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Data dikumpulkan dengan melakukan survei google form yang meminta peserta menilai dengan memakai skala likert dimulai dari skala 1 sampai 5. Kuesioner dibagikan kepada individu di Surakarta yang memiliki minat terhadap produk hijau. Penyebaran survei ini berhasil dengan mendapat tanggapan sebanyak 234 responden.

Gambar 1 Outer model



Convergent Validity

Validitas Konvergen berkaitan dengan sejauh mana setiap konsep atau variabel laten dikaitkan dengan yang lain. Validitas konvergen ditentukan menggunakan nilai eksternal atau pemacu yang digunakan untuk memuat model. Jika tekanan eksternal terhadap suatu indikator > dari 0,7, maka indikator tersebut mempunyai derajat validitas konvergen yang tinggi (Ghozali, 2018). Beberapa ahli berpendapat bahwa skala dengan nilai faktor 0,5-0,6 sudah sesuai atau cukup (Ghozali & Latan, 2015)

Hasil analisis data menunjukkan semua variabel yang terkait dengan penelitian telah memenuhi validitas konvergen dengan angka loading > dari 0,07. Menurut Chin dalam buku (Ghozali & Latan, 2015) juga menegaskan bahwa faktor pemuatan 0,5-0,6 sudah cukup dalam studi ini. Tentu saja data yang kita telah memenuhi nilai tersebut dengan nilai loading tidak kurang dari 0,5, sehingga dapat dikatakan sah. Dengan kata lain bahwa seluruh indikator sesuai untuk studi penelitian dan layak dilakukan analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Penting untuk memastikan setiap atribut dalam model berbeda dari yang lain. Ini adalah tujuan dari validitas diskriminan. validitas diskriminan dianggap cukup jika average variance extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2018). Berikut adalah nilai AVE yang diperoleh:

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
PL	0,555	Valid
Altruisme	0,743	Valid
Kolektivisme	0,635	Valid
STPH	0,736	Valid
NBPH	0,731	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2024

Informasi yang terdapat pada Tabel 1 menggambarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari berbagai variabel dalam studi ini. Nilai AVE untuk variabel pengetahuan lingkungan adalah 0,555, untuk variabel altruisme adalah 0,743, untuk variabel kolektivisme adalah 0,635. Selanjutnya, nilai AVE untuk variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan adalah 0,736, sementara untuk variabel niat membeli produk ramah lingkungan adalah 0,731. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,5 atau lebih tinggi, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat kepercayaan/validitas yang memadai.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui seberapa konsisten suatu konstruk atau variabel dalam sebuah kuesioner, maka dilakukan uji reliabilitas ini. Reliabilitas composite dan cronbach's alpha keduanya digunakan dalam menilai konsistensi suatu konstruk dengan menggunakan indikator yang diamati. Reliabilitas composite sendiri merupakan nilai aktual ketergantungan suatu konstruk, sedangkan cronbach's alpha adalah batas bawah dari nilai tersebut. Sebuah variabel bisa dibilang reliabel jika gabungan reliabilitasnya lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018). Untuk nilai reliabilitas dalam studi yang dilakukan, yakni:

Tabel 2. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
PL	0,862	Reliabel
Altruisme	0,920	Reliabel
Kolektivisme	0,913	Reliabel
STPH	0,918	Reliabel
NBPH	0,915	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut tabel 2, dapat kita ketahui nilai *composite reliability* semua variabel > 0,7. Secara spesifik variabel pengetahuan lingkungan sebesar 0,862, variabel altruisme sebesar 0,920, variabel kolektivisme sebesar 0,913, sikap terhadap produk hijau sebesar 0,918, dan niat membeli produk hijau sebesar 0,915. Berdasarkan hal tersebut, variabel-variabel tersebut bisa dianggap reliabel.

Uji *composite reliability* yang disebutkan sebelumnya bisa ditingkatkan melalui penggunaan *cronbach's alpha*. Sebuah variabel dikatakan dapat dipercaya atau valid apabila jumlah Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018). Nilai cronbach's alpha dalam penyelidikan yang dilakukan, yakni:

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
PL	0,802	Reliabel
Altruisme	0,884	Reliabel
Kolektivisme	0,885	Reliabel
STPH	0,881	Reliabel
NBPH	0,876	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's alpha dalam semua variabel (pengetahuan lingkungan, altruisme, kolektivisme, sikap terhadap produk hijau, dan niat membeli produk hijau) melebihi 0,7. Hasil ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi untuk semua variabel dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen. Dalam pengujian ini, standar yang diterapkan adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang seharusnya kurang dari 10 dan nilai toleransi yang seharusnya kurang dari 0,01 (Ghozali, 2018). Hasil dari analisis multikolinearitas dalam studi ini yakni:

Tabel 4. Collinierity Statistic

	PL	Altruisme	Kolektivisme	STPH	NBPH
PL				2,175	
Altruisme				2,302	
Kolektivisme				1,953	
STPH					1,000

NBPH

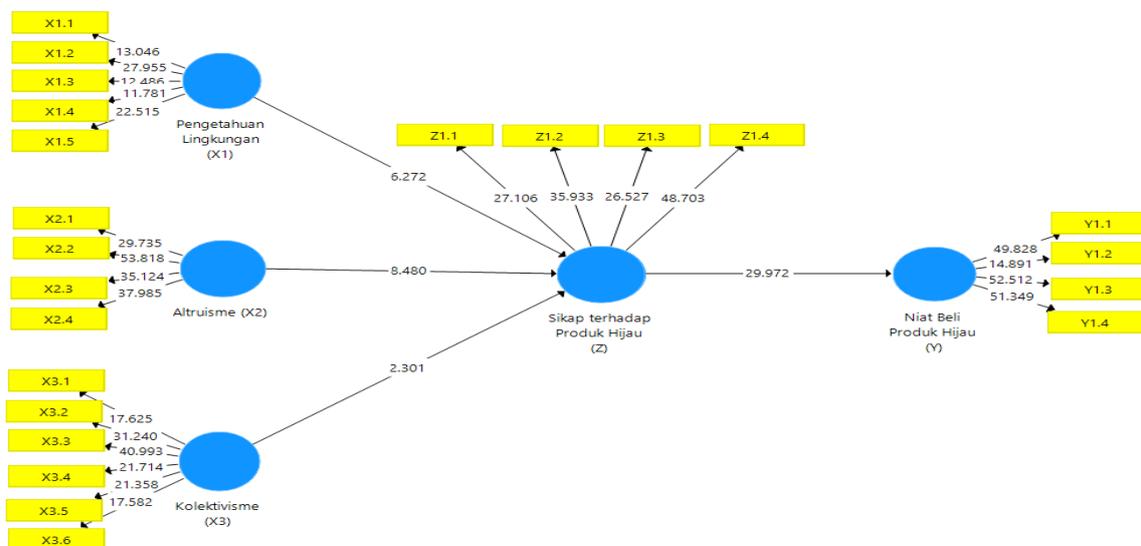
Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel pengetahuan lingkungan terhadap sikap terhadap produk hijau adalah sebesar 2,175. Demikian pula, nilai variabel altruisme terhadap sikap terhadap produk hijau adalah sebesar 2,302, nilai variabel kolektivisme terhadap sikap terhadap produk hijau adalah sebesar 1,953, dan nilai niat membeli produk ramah lingkungan adalah sebesar 1,000. Setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi standar uji multikolinearitas, demikian hasilnya.

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan dalam evaluasi interaksi antara variabel laten dalam sebuah studi. Analisis ini melibatkan pemeriksaan faktor-faktor seperti Effect size (f^2), goodness of fit, dan koefisien determinasi (R^2). Temuan dari analisis model struktural yang menggunakan metode bootstrapping, yakni:

Gambar 2 inner model



Sumber: Data primer diolah, 2024

Coefficient Determination (R^2)

Sejauh mana kemampuan model dapat menjelaskan variabel terikat digambarkan secara akurat dengan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi dikategorikan tidak ada korelasi jika bernilai 0, lemah jika bernilai 0-0,49, sedang jika bernilai 0,50, kuat jika bernilai 0,51-0,99 dan untuk sempurna jika bernilai 1,0 (Ghozali, 2018). Nilai-nilai yang terkait dengan R-square dalam penelitian ini, yakni:

Tabel 5. Analisis R-Square

	R Square	R Square Adjusted
NBPH	0,701	0,700
STPH	0,746	0,743

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai R-Square sikap terhadap produk hijau (Z) sebanyak 0,746 dengan nilai adjusted R square sebanyak 0,743 yang menyatakan pentingnya variabel pengetahuan lingkungan, altruisme dan kolektivisme (X1,X2,X3). Dengan nilai sebesar 0,743 maka pengaruh pengetahuan lingkungan, altruisme dan kolektivisme (X1,X2,X3) terhadap sikap atas produk hijau (Z) dikatakan signifikan.

Dengan nilai R-square keinginan pembelian produk ramah lingkungan (Y) sebesar 0,701 dan

adjusted R-square sebesar 0,700 menunjukkan adanya hubungan searah antara sikap terhadap produk ramah lingkungan (Z) dengan keinginan membeli produk ramah lingkungan. Pengaruh sikap terhadap produk ramah lingkungan (Z) terhadap keinginan membeli produk ramah lingkungan (Y) tergolong signifikan dengan nilai sebesar 0,700 (70%).

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan model ini akan menunjukkan seberapa baik fungsi regresi dari sampel tersebut dapat memprediksi nilai aktual. Validitas model penelitian ini dapat ditentukan menggunakan SmartPLS dengan metode *blindfolding*. Contoh yang baik adalah temuan analisis Q-Square yang menyatakan ketika nilai Q2 lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil pengukuran Q-square yakni:

Tabel 6. Analisis Q-Square

Model	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Beli Produk Hijau (Y)	0.504
Sikap terhadap Produk Hijau (Z)	0.541

: data
2024

Sumber
primer diolah,

Skor Q-Square niat membeli produk ramah lingkungan sebesar 0,504, melebihi tingkat signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian, model kecocokan yang baik dari penelitian ini adalah model yang tepat. Sikap terhadap produk ramah lingkungan (Z) memiliki nilai Q-Square sebesar 0.541, di atas 0,05. Artinya, model goodness of fit dianggap memuaskan.

Uji Effect Size (*f*²)

Uji *effect size* berfungsi sebagai cara mengetahui signifikansi variabel bebas dan terikat. Nilai F2 sebesar 0,02 dianggap lemah, 0,15 dianggap dianggap cukup, sedangkan 0,35 dianggap kuat. Nilai-nilai tersebut disarankan oleh para ahli (Ghozali, 2018). Hasil untuk analisis uji *effect size* pada riset ini, yakni:

Tabel 7. Analisis f-Square

PL	Altruisme	Kolektivisme	STPH	NBPH
PL			0,172	
Altruisme			0,468	
Kolektivisme			0,033	
STPH				2.343
NBPH				

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai f2 pada variabel pengetahuan lingkungan sebesar 0,172, lebih dari 0,02, dan 0,15 tetapi kurang dari 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan mempunyai proporsional yang cukup pada variabel sikap atau pandangan mengenai produk ramah lingkungan.
- 2) Nilai f2 variabel altruisme sebesar 0,468 lebih besar dari 0,02 , lebih besar dari 0,15 dan lebih besar dari 0,35. Hal ini menyatakan bahwa variabel altruisme mempunyai proporsional yang besar pada variabel sikap atau pandangan mengenai produk ramah lingkungan.
- 3) Nilai f2 variabel kolektivisme sebesar 0,033 lebih besar dari 0,02 dan 0,15 tetapi lebih kecil dari 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kolektivisme mempunyai proporsional yang cukup pada variabel sikap atau pandangan mengenai produk ramah lingkungan.
- 4) Dengan nilai f2 sebesar 2,343 lebih besar dari 0,02, 0,15 dan 0,35. Hal ini menyatakan bahwa variabel sikap atau pandangan mengenai produk ramah lingkungan mempunyai proporsional yang besar pada variabel keinginan dalam melakukan pembelian produk hijau

Hasil Uji Hipotesis

Pendekatan berbasis data untuk pengambilan keputusan disebut pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk menilai signifikansi dan keandalan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Informasi tentang hasil uji hipotesis dapat diperoleh dengan menganalisis t-statistik dan nilai p.

Uji t (t-test)

Metode analisis uji-t dipakai dalam pengukuran besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Oleh karena itu, penting untuk mengingat syarat atau standar nilai t sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai estimasi t melebihi 1,96, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya (Ghozali, 2018). Hasil uji-t dari studi ini menyatakan bahwa:

Tabel 8. Analisis t-test

	T Statistics (O/STDEV)
PL -> STPH	5,523
Altruisme -> STPH	2,128
Kolektivisme -> STPH	3,164
STPH -> NBPH	30,429

Sumber :Data primer diolah , 2024

Menurut tabel 8 terlihat bahwa variabel pengetahuan lingkungan memiliki nilai sebanyak 5,523, signifikan terhadap variabel sikap atas produk hijau, variabel altruisme mempunyai nilai sebesar 2,128 signifikan terhadap variabel sikap atas produk hijau, variabel kolektivisme mempunyai nilai sebesar 3,164 yang signifikan terhadap variabel sikap atas produk hijau, dan niat beli produk hijau sebesar 30,429 yang signifikan terhadap variabel sikap.

Analisis Jalur (*path coefficient*)

Analisis jalur digunakan dalam upaya mengevaluasi pola hubungan antara variabel-variabel, dengan maksud mengidentifikasi pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penggunaan SmartPLS, koefisien jalur memainkan peran penting dalam menentukan dampak langsung atau tidak langsung dari hipotesis yang diuji. Ketika nilai p p-value berada di bawah 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel tersebut kemungkinan besar memiliki pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, jika nilai p-value melebihi 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan (Ghozali, 2018). Hasil analisis jalur, yakni:

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PL -> STPH	0,308	0,308	0,056	5,523	0,000
Altruisme -> STPH	0,522	0,523	0,062	8,441	0,000
Kolektivisme -> STPH	0,837	0,837	0,028	2,182	0,030
STPH -> NBPH	0,399	0,386	0,098	30,429	0,000

Sumber :Data primer diolah,2024

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 9, disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berdampak secara signifikan pada sikap terhadap produk hijau, sebagai yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang mencapai 5,523. Nilai ini jauh melebihi ambang signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 1,96, dengan nilai p-value yang sangat rendah (<0,05; 0,000). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap produk hijau, sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya. (H1)

Variabel altruisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau,

seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang melebihi ambang batas kritis 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%, dan nilai p-value yang signifikan kurang dari 0,05 (0,000). Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel altruisme berperan penting dalam membentuk sikap terhadap produk hijau. Ini mendukung teori yang menyatakan bahwa altruisme memiliki dampak signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau. (H2)

Nilai t-statistik pengaruh variabel kolektivisme terhadap variabel sikap atas produk hijau >1,96 yaitu sebesar 2,128 dengan nilai p-value <0,05 yaitu 0,030. Dapat dikatakan bahwa variabel kolektivisme memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap atas produk hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga bahwa altruisme mempunyai dampak signifikan terhadap sikap atas produk hijau adalah benar. (H3)

Dengan nilai t-statistik yang melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 (0,000), dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap produk hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk tersebut. Temuan ini mendukung hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau secara signifikan memengaruhi niat beli. (H4)

Indirect Effect

Analisis efek tidak langsung bertujuan untuk menguji gagasan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel mediator yang berada di tengah-tengah keduanya. (Juliandi, 2018) menjelaskan kriteria efek tidak langsung seperti berikut:

1. Apabila P-Values kurang dari 0,05 maka dianggap signifikan yang artinya variabel mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas dan terikat. Artinya, dampaknya dianggap tidak langsung.
2. Apabila P-Values lebih besar dari 0,05 maka pengaruh variabel mediator terhadap variabel terikat dianggap tidak signifikan, dengan kata lain variabel mediator tidak mempunyai peranan terhadap pengaruh variabel bebas dan terikat. Artinya berpengaruh langsung.

Tabel 10 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
PL->STPH ->NBPH	0,258	0,3628	0,041	6,218	0,000
Altruisme-> STPH->NBPH	0,437	0,436	0,052	8,483	0,000
Kolektivisme -> STPH - >NBPH	0,107	0,105	0,049	2,186	0,033

Sumber : data primer diolah, 2024

Analisis menunjukkan bahwa nilai P yang mengindikasikan pengaruh tidak langsung dari pengetahuan lingkungan pada sikap terhadap produk hijau dan niat beli produk hijau melalui sikap adalah kurang dari 0,05, dengan nilai yang spesifik sebesar 0,000. Ini menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli produk hijau. (H5)

Analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari tingkat altruisme terhadap niat beli produk hijau melalui sikap terhadap produk hijau. Hal ini didukung oleh signifikansi nilai P-value yang kurang dari 0,05, dengan nilai spesifik sebesar 0,000. Ditemukan bahwa sikap terhadap produk hijau berperan sebagai mediator dalam hubungan antara tingkat altruisme dan niat beli produk hijau. (H6)

Nilai P kurang dari 0,05 menandakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kolektivisme terhadap sikap terhadap produk hijau dan niat beli produk hijau melalui variabel sikap. Nilai P khususnya adalah 0,033. Maka, sikap terhadap produk hijau bertindak sebagai mediator dalam kaitan antara kolektivisme dan niat beli produk hijau. (H7)

Pembahasan Penelitian

Dirrect Effect

Berdasarkan tabel 9., didapatkan penjelasan atau hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap atas Produk Hijau

Hasil analisis penelitian menyatakan bahwa nilai p kurang dari 0,05, yakni 0,000, mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau. Dengan tingginya tingkat pengetahuan lingkungan seseorang, maka semakin besar juga kemungkinan mereka akan menganggap produk hijau lebih sehat atau lebih baik daripada produk non-hijau. Selain itu, kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli terhadap produk hijau juga meningkat.

Temuan studi ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan untuk menilai pengaruh perilaku konsumen terhadap persepsi produk berkualitas tinggi di lingkungan. Investigasi di atas dilakukan di berbagai lingkungan konsumen, termasuk konsumen Australia dan Tiongkok (Cheah & Phau, 2011). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan mempengaruhi sikap konsumen atas produk hijau. Demikian pula temuan penelitian (Rini et al., 2017) menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap atas produk hijau.

b. Pengaruh Altruisme terhadap Sikap atas Produk Hijau

Hasil analisis studi menunjukkan bahwa nilai p kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel altruisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau. Temuan ini mengindikasikan bahwa dengan tingginya tingkat altruisme seseorang, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan menganggap produk hijau lebih superior dibanding dengan produk non-hijau. Oleh karena itu, orang tersebut mendapat manfaat dari penggunaan produk hijau. secara tidak langsung berkaitan dengan lingkungan dan kehidupan masa depan, dan keinginan dalam melakukan pembelian produk hijau kemungkinan besar akan lebih besar.

Altruisme berpengaruh terhadap sikap konsumen Indonesia terhadap produk hijau. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang memberikan perhatian yang besar kepada isu-isu sosial. Hal ini juga berdampak pada perilaku mereka terhadap suatu produk. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian (Cynthia & Pepey, 2021; Straughan & Roberts, 1995; Mostafa, 2006; Akehurst et al., 2011) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara altruisme sikap terhadap produk hijau.

c. Pengaruh Kolektivisme terhadap Sikap atas Produk Hijau

Temuan analisis studi menyatakan nilai p-value <0,05 yaitu sebesar 0,030. Berdasarkan data tersebut, variabel kolektivisme mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap atas produk hijau. Artinya konsumen percaya bahwa salah satu cara untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat adalah dengan memilih produk yang memiliki dampak negatif lingkungan lebih rendah dan dipandang positif oleh masyarakat.

Kolektivisme berpengaruh terhadap sikap konsumen Indonesia terhadap produk hijau. Meskipun terbilang rendah, konsumen di bidang ini berdedikasi pada kepedulian sosial. Hal ini juga berpengaruh pada cara pandang mereka terhadap suatu produk. Hasil analisis ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kolektivisme dan sikap atas produk hijau (Hutahaean & Kurnia, 2021; Kim & Choi, 2005; Trisgiyanto & Kuswati, 2022).

d. Pengaruh Sikap Terhadap Produk Hijau atas Niat Beli Produk Hijau

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari sikap terhadap produk hijau terhadap niat beli produk hijau, seperti yang ditunjukkan oleh nilai p-value yang diperoleh (<0,05; 0,000). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau memiliki pengaruh terhadap niat beli produk tersebut.

Temuan yang sama juga ditemukan berbagai penelitian yang menggunakan Theory of Reasoned Action (AJZEN & Fishbein, 1975), *consumer attitudes* serta *subjective norms* untuk niat beli produk hijau (Cheah & Phau, 2011; Soonthonsmai, 2001). Penelitian lain memanfaatkan Theory of Planned Behavior (AJZEN, 1991), yang memiliki tiga komponen yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu : sikap terhadap produk hijau, kontrol perilaku, dan norma subjektif yang dirasakan. Komponen-komponen ini mempengaruhi niat beli produk hijau (Haryanto, 2014; Jang et al., 2015; Kalafatis et al., 1999; Tang et al.,

2014)

Indirect Effect

Berdasarkan tabel 10, didapatkan penjelasan atau hasil sebagai berikut:

a. Pengetahuan Lingkungan Mempengaruhi Sikap terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai p kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Data ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau mungkin memainkan peran dalam menghubungkan pengetahuan lingkungan dan niat beli produk hijau secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau tidak hanya berdampak langsung tetapi juga memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli produk hijau (Cheah & Phau, 2011; Hutahaean & Kurnia, 2021; Rini et al., 2017) .

b. Altruisme Mempengaruhi Sikap terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,000. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap produk hijau berperan dalam menghubungkan altruisme dengan niat beli produk hijau. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran penting sikap terhadap produk hijau sebagai mediator antara variabel altruisme dan niat beli produk hijau. (Cheah & Phau, 2011; Hutahaean & Kurnia, 2021; Kim & Choi, 2005).

c. Kolektivisme Mempengaruhi Sikap terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil analisis penelitian menunjukkan nilai p-value <0,05 yaitu sebesar 0,033. Berdasarkan data tersebut, sikap terhadap produk hijau tampaknya berperan dalam hubungan antara kolektivisme dan niat beli produk hijau. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya ((Chan & Chan, 2001; Cheah & Phau, 2011; Hutahaean & Kurnia, 2021; Laroche et al., 2001) yang menunjukkan dan menegaskan pentingnya sikap terhadap produk hijau sebagai mediasi antara variabel kolektivisme dan sikap terhadap produk hijau.

4. Penutup

Kesimpulan

Temuan dari penelitian menemukan bahwa pengetahuan tentang lingkungan, perilaku altruistik, dan sikap kolektif secara positif dan signifikan memengaruhi sikap terhadap produk hijau. Selain itu, sikap terhadap produk hijau juga berperan sebagai mediator antara pengetahuan tentang lingkungan, perilaku altruistik, sikap kolektif, dan keinginan dalam melakukan pembelian produk hijau, terutama produk Tupperware seperti tumbler. Hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yang menyatakan bahwa masing-masing variabel individu berpengaruh positif terhadap variabel intervening dan variabel intervening terhadap variabel dependen dianggap valid. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap produk ramah lingkungan berhubungan secara positif dan signifikan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut, yang mengonfirmasi hipotesis keempat. Lebih lanjut, sikap terhadap produk hijau juga berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengetahuan tentang lingkungan, altruisme, kolektivisme, dengan keinginan untuk membeli produk hijau. Sebagai hasilnya, hipotesis kelima, keenam, dan ketujuh juga dapat diterima. Penelitian ini secara keseluruhan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh pengetahuan lingkungan, altruisme, dan kolektivisme terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian produk hijau, terutama produk Tupperware di Surakarta.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan yang penting untuk dikenali. Pertama, metode pengumpulan data menggunakan metode *google form*, dengan metode ini, peneliti tidak melibatkan interaksi langsung dengan responden sehingga dapat menyebabkan ketidaksesuaian jawaban dengan keadaan sebenarnya. Kedua, sampel yang dipilih tidak tersebar merata di seluruh wilayah Surakarta, dan populasi yang dipilih hanya sebagian wilayah, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili wilayah lain.

Dari hasil analisis, beberapa saran dapat diberikan. Bagi pihak Tupperware yang mendistribusikan produk di Surakarta, disarankan untuk meningkatkan kualitas produk serta terus berinovasi khususnya pada produk tumbler untuk merangsang niat beli konsumen. Selain itu, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan,

menerima ulasan positif, dan mendapatkan loyalitas pelanggan, yang dapat menghasilkan reputasi yang unggul. Memberikan layanan yang berkualitas dan efisien secara terus-menerus juga penting untuk menjaga reputasi merek terhadap lingkungan dan sebagai produk yang aman.

Penelitian selanjutnya sebaiknya memakai sampel yang lebih besar yang tentunya juga mencakup lebih banyak variasi atribut untuk meningkatkan kemampuan generalisasi temuan penelitian dan mencakup wilayah geografis yang lebih luas. Hasil riset ini juga bisa dianggap sebagai pendahulu untuk riset dimasadeapan mengenai masalah serupa, ilmuwan lain dapat menyelidiki variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli selain pengetahuan lingkungan, altruisme, dan kolektivisme.

Daftar Pustaka

- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Elsevier Inc*, 50(11), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AJZEN, I., & Fishbein, M. (1975). Attitude-Behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56–61. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=34705924&site=ehost-live>
- Chan, R. Y. K., & Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of chinese consumers ' green purchase determinants of chinese consumers ' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/doi:10.1002/mar.1013>
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Chen, L. (2013). A study of green purchase intention comparing with collectivistic (Chinese) and individualistic (American) consumers in Shanghai, China. *Information Management and Business Review*, 5(7), 342–346. <https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v5i7.1061>
- DR. P. Gurusamy, D. P. G., J.Princy, J. P., & D. Senthilnathan, D. S. (2013). Green Marketing – An Over View. *Indian Journal of Applied Research*, 3(2), 154–156. <https://doi.org/10.15373/2249555x/feb2013/54>
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *The Eletronic Library*, 33(1), 137–155. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0216>
- Flamm, B. (2009). The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 14(4), 272–279. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2009.02.003>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 378–393. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Haryanto, B. (2014). The influence of ecological knowledge and product attributes in forming attitude and intention to buy green product. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 83–91. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n2p83>
- Hutahaean, C. I., & Kurnia, P. R. (2021). Influence of non-demographic factors on lindonesian

- consumers purchase intention towards green products. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12099>
- Jang, S. Y., Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599–618. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.923923>
- John Thøgersen, Marcia Dutra de Barcellos, Marcelo Gattermann Perin, & Yanfeng Zhou. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *Emerald Group Publishing Ltd.; EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED*, 32(3/4), 1–5. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS) Menggunakan Smart PLS). *Zenodo*, hal.91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Kalafatis, S. P., Polland, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior : An examination of collectivism , environmental concern , and perceived consumer effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 32(August), 592–599.
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 1902–1917. <https://www.neliti.com/id/publications/253559/peran-sikap-dalam-memediasi-pengaruh-kesadaran-lingkungan-terhadap-niat-beli-pro#cite>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, July 2013, 97–126. <https://doi.org/10.1300/J046v19n02>
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030–11038. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Razdan, R., Das, M., & Sohoni, A. (2013). The evolving Indonesian consumer. *McKinsey & Company*, November, 1–25. http://www.thaihalalfoods.com/upload/articles/Indonesia_ConsumerReport2014.pdf
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijai The Body Shop di kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166. <https://media.neliti.com/media/publications/165274-ID-pengaruh-pengetahuan-lingkungan-dan-kepe.pdf>
- Robert D, S., & James A. Roberts. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium Robert. *Emerald Group Publishing Ltd.; EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(C), 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198–214. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2012-0080>

- Soonthonsmai, V. (2001). *Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: An application of the Theory of Reasoned.* <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/48188806>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir. Sutopo.S.Pd (ed.); Kedua ,Cet). Alfabeta.
- Sumarsono, & Giyatno, Y. (2012). Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *PERFORMANCE*, 15(1), 70–85. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Performance/article/view/73>
- Suwedi, N. (2005). Upaya pencegahan dan penanggulangan dampak pemanasan global. ...*J. Tek. Ling. P3TL-BPPT*, 2, 397–401. <https://doi.org/https://doi.org/10.29122/jtl.v6i2.344>
- Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 84–96. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2013-0037>
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.014>
- Triandis, H. C. (1989). The study of the self has a long tradition in psychology. *Psychological Review*, 96(3), 506–520.
- Trisgiyanto, B., & Kuswati, R. (2022). *Perluasan teori TPB dengan variabel kolektivisme pada niat beli produk hijau.* 1980, 574–592. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2023/03/50.pdf>
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119–132. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>