

PENGARUH PERSEPSIAN TANGGUNG JAWAB LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU YANG DIMEDIASI OLEH NORMA SUBJEKTIF DAN SIKAP

Ravita Dwi Kusumawardani^a, Rini Kuswati^{b*}

^{a,b*}Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email : b100190328@student.ums.ac.id

Abstrak

Produk hijau yang memiliki atribut keberlanjutan saat ini tengah menarik minat masyarakat sebagai bentuk kepedulian dan kekhawatiran tentang masalah lingkungan yang terus tumbuh. Penelitian ini secara umum mengkaji model TPB (*Theory of Planned Behavior*). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau, selain itu bertujuan untuk menganalisis peran norma subjektif dan sikap sebagai mediasi pengaruh persepsian tanggung jawab lingkungan. Responden pada penelitian ini adalah 200 orang yang didapat melalui survei online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis smartPLS pada *outer model*. Pengujian hipotesis menggunakan *output outer model* dan *inner model* smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif pada lingkungan. Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan. Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Norma subjektif pada lingkungan dan Sikap pada lingkungan memediasi hubungan antara persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

Kata kunci: Norma Subjektif, Perilaku Pembelian Hijau, Sikap Pada Lingkungan dan Tanggung Jawab Lingkungan

PENDAHULUAN

Covid-19 terdeteksi pada akhir 2019. Corona virus (COVID-19), penyakit yang sangat menular yang mengancam populasi dunia, diyakini sebagai pandemi ketiga abad ke-21. Diklasifikasikannya COVID-19 sebagai pandemi global telah mempengaruhi tindakan masyarakat internasional, mendorong pemerintah berbagai negara untuk mengambil langkah-langkah pencegahan penyebaran virus tersebut. Perubahan perilaku manusia selama epidemi menjadi perhatian dan fokus para peneliti baik di bidang sosial maupun akademik ketika mempelajari dampak COVID-19 terhadap keberadaan manusia (Gistya Anugerah et al., 2022).

Menurut Li et al., (2020), orang-orang mengubah gaya hidup mereka selama

pandemi COVID-19. Perubahan perilaku selama wabah COVID-19 juga mempengaruhi perilaku ekonomi masyarakat. Kegiatan ekonomi lain yang berkembang akibat wabah ini adalah maraknya pembelian barang-barang pencegahan COVID-19 baik tradisional maupun modern seperti masker, *hand sanitizer*, vitamin, dan obat daya tahan tubuh. Misalnya, di Asia Tenggara, permintaan konsumen meningkat untuk barang-barang yang membantu mencegah dan mencegah penyebaran COVID-19, seperti suplemen vitamin, minuman kesehatan, pembersih tangan, dan masker. Perilaku serupa telah diamati di Indonesia, di mana total 706.830 kasus Covid-19 telah dilaporkan sejak ditemukan pada 2 Maret 2020.

Usaha pelestarian lingkungan hidup merupakan tanggung jawab bersama. Dalam hal ini, usaha pelestarian lingkungan hidup tidak hanya merupakan tanggung jawab pemerintah saja, melainkan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pada pelaksanaannya, pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan yang dapat digunakan sebagai payung hukum bagi aparat pemerintah dan masyarakat dalam bertindak untuk melestarikan lingkungan hidup. Tanggung jawab lingkungan adalah bentuk komitmen dari perusahaan atau instansi dalam manajemen dampak lingkungan atas hasil operasional yang dilakukan. Tanggung jawab lingkungan adalah sebuah karakter yang perlahan telah menjadi kebutuhan yang melekat dalam perusahaan demi keberlanjutan operasionalnya (Wonar et al., 2018)

Produk hijau yang memiliki atribut keberlanjutan saat ini tengah menarik minat masyarakat sebagai bentuk kepedulian dan kekhawatiran tentang masalah lingkungan yang terus tumbuh (Verbeke dan Vermeir, 2009). Permasalahan lingkungan akibat pertumbuhan penduduk dan meningkatnya pola konsumsi makanan instan membuat bertambahnya jumlah sampah plastik sekitar 7,2 juta ton per hari (Sindonews.com, 2019) berupa sendok garpu sekali pakai dan pembungkus makanan yang kemudian memicu masalah seperti limpasan cairan beracun (*leacheate*) ke sungai, air tanah, tanah dan bencana banjir, Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, (2018). Kekhawatiran tersebut mulai merubah kebiasaan pembelian suatu produk menuju *green consumer* atau konsumerisme hijau (Verma dan Chandra, 2017) yang tentunya membuat banyak produsen makanan berpikir ulang dalam strategi pemasaran produknya sesuai isu lingkungan yang berkembang, sehingga tercipta green marketing (Fitriani et al., 2021).

Masalah lingkungan telah dibahas selama lebih dari 25 tahun dan perhatian peneliti pada awalnya adalah pada hubungan pemasaran dengan perilaku konsumen dan lingkungan (Peattie, 2010). Hal ini dibuktikan dengan adanya diskusi pemasaran hijau di buku teks. Pada tahap selanjutnya, banyak penelitian menghubungkan masalah lingkungan dengan perilaku pembelian (Modi & Patel, 2013). Pada 1990-an, praktik bisnis mulai membuat keputusan strategis terkait pengelolaan lingkungan dan pemasaran (Kuswati et al., 2020)

Masalah keberlanjutan lingkungan telah berkembang selama tiga dekade terakhir. Kotler dan Armstrong, (2014). Di banyak kota di seluruh dunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat yang berbahaya. Kotler dan Armstrong, (2014). Peristiwa yang mengkhawatirkan lingkungan hidup tidak terbatas pada pemanasan global, perubahan iklim, dan polusi (Dagher dan Itani, 2012). Dengan meningkatnya

jumlah bencana alam di seluruh dunia, konsumen sangat memperhatikan bahaya tersebut dan mencoba untuk bertindak secara proaktif terhadap semua masalah lingkungan (Dagher dan Itani, 2012). Kesadaran masyarakat yang meningkat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan atau bahan yang ramah lingkungan. Perilaku pembelian hijau adalah salah satu perilaku yang disarankan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup (Anjani & Aksari, 2016).

Berdasarkan hasil empiris sebelumnya sikap, persepsi keparahan masalah lingkungan, kepedulian lingkungan, dan norma subjektif pada perilaku pembelian hijau konsumen Bangladesh (Zheng et al., 2021). Selain itu, ditemukan bahwa sikap memediasi hubungan antara tanggung jawab lingkungan yang dirasakan dan perilaku pembelian hijau. Oleh karena itu, pemerintah harus memainkan peran konstruktif dalam mendidik masyarakat dan mempromosikan inisiatif bisnis hijau melalui peningkatan koordinasi dan intervensi legislatif. Penelitian lain oleh (Ham et al., 2015) berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh sampel dari 411 pembeli utama rumah tangga dari negara transisi di kawasan Eropa Tenggara, kami mengembangkan tiga model yang menggambarkan kekuatan prediktif dari sikap, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif, dan mengkonfirmasi positif yang signifikan hubungan antara niat beli makanan hijau dan ketiga anteseden. Selanjutnya, analisis regresi mengungkapkan dua wawasan teoretis penting: (1) norma deskriptif mewakili prediktor yang signifikan secara statistik dari perilaku pembelian makanan hijau; dan (2) menggabungkan norma- norma sosial dan deskriptif meningkatkan varians yang dijelaskan dalam niat. Yang terakhir juga secara empiris membuktikan bahwa makna di balik kedua variabel (norma sosial dan deskriptif) berbeda. Hasil ini berkontribusi pada penguatan teori perilaku terencana di bagian yang selama ini disebut sebagai mata rantai terlemah.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan perilaku pembelian hijau yang dapat diprediksi dari variabel persepsian tanggung jawab lingkungan. Selain itu tujuan penelitian ini untuk menguji apakah norma subjektif dan sikap memediasi pengaruh persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behaviour (TPB)

TPB adalah teori mapan yang menghubungkan kepercayaan dengan perilaku. Ini membentuk niat perilaku individu dan sering digunakan untuk memprediksi perilaku dengan mengidentifikasi penentu niat. Teori tersebut terdiri dari tiga komponen inti, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh Ajzen (1991). TPB telah sering diterapkan, diperluas, dan dimodifikasi untuk menyelidiki perilaku di berbagai bidang.

TPB spesifik sifat hubungan antara keyakinan dan sikap terhadap perilaku (Ajzen 1991; Ajzen dan Fishbein 1975). Menurut TPB, sikap terhadap suatu perilaku adalah prediktor signifikan dari niat untuk mengadopsi perilaku dan perilaku aktual dari seorang individu (Ajzen 1991). Sikap dalam penelitian perilaku informasi telah diterapkan untuk menguji perilaku dalam menggunakan media sosial, berbagi informasi krisis sosial, kampanye kesadaran keamanan, berbagi informasi

kesehatan (Fitriani et al., 2021).

Persepsian Tanggung Jawab Lingkungan (*Perceived Environmental Responsibilities*)

Persepsian tanggung jawab lingkungan berkaitan dengan tugas pengguna untuk menjaga ekologi dan memastikan bahwa aktivitas mereka tidak berdampak merugikan pada ekosistem atau lainnya. Semua, termasuk kelompok lingkungan, bertanggungjawab atas pelestarian lingkungan. Niat untuk mengambil tanggung jawab individu tercermin dalam keinginan pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk hijau. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee di Hong Kong, persepsian tanggung jawab lingkungan terbukti secara signifikan memengaruhi aktivitas pembelian hijau pada remaja. Dari sisi *gender*, tidak seperti laki-laki, perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terus mengambil peran dalam menangani isu lingkungan. Oleh karena itu, gagasan persepsian tanggung jawab lingkungan memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk lebih memahami perannya sebagai prediktor perilaku ramah lingkungan dan, lebih tepatnya, aktivisme lingkungan.

Perilaku Pembelian Produk Hijau (*Green Buying Behaviour*)

Menurut Pooraskari et al. (2015), perilaku pembelian hijau mengacu pada pembelian barang yang bermanfaat dan baik untuk lingkungan, dapat terbarukan dan disimpan, serta peka terhadap masalah ekologi. Perilaku pembelian hijau didefinisikan dengan cara mengkonsumsi produk yang bersifat ramah dan bermanfaat bagi lingkungan, menggunakan produk yang dapat didaur ulang atau dapat dipertahankan serta memberi respon terhadap masalah ekologis (Mostafa, 2007) dalam Dagher dan Itani, (2012). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian hijau adalah pembelian dan mengkonsumsi produk yang dapat didaur ulang, dipertahankan dan baik untuk lingkungan, serta peka terhadap masalah lingkungan hidup (Lestari & Kardinal, 2018).

Semakin meningkatnya jumlah konsumen yang menyadari pentingnya suatu produk yang ramah terhadap lingkungan berdampak pada banyaknya usaha yang berusaha untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan produknya yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen berpikir bahwa produk ramah lingkungan akan meminimalisir dampak terhadap lingkungan (seperti efisien energi, dapat didaur ulang, natural atau organic) (Boztepe, 2012). Meskipun ketertarikan terhadap produk yang ramah lingkungan meningkat, namun hal ini bisa saja tidak berkelanjutan karena lemahnya kesempatan dan kemampuan untuk terus bertahan menggunakan produk tersebut (Babu et al., 2018).

Norma Subjektif Pada Lingkungan (*Subjective Norms*)

Norma Subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Menurut Triastity dan Saputro norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun berkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Seseorang berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan pertimbangan sendiri maupun atas dasar

pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan, dengan demikian pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan atau membuat keputusan, hal demikian dinamakan norma subjektif (Ham et al., 2015). Menurut (Dalila et al., 2020) norma subjektif merupakan pemahaman tentang persepsi individu berperilaku dalam kondisi tertentu yang mengikuti pendapat orang lain. Norma subjektif merupakan perhatian terhadap perasaan yang bersumber dari tekanan sosial yang berasal dari perasaan seseorang.

Sikap Pada Lingkungan (*Attitude*)

Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan dari perilaku pribadi yang dipandang sebagai evaluasi dalam pembelian serta dapat memprediksi tindakan konsumen dalam pembelian produk. Sikap mengacu pada individu untuk membentuk tingkah laku, tingkah laku tersebut bisa positif ataupun negatif. Sikap seorang individu merupakan suatu penilaian terhadap hasil perilaku baik atau buruk dan keinginan untuk melakukan sesuatu atau tidak (Ristianawati Dwi Utami et al., 2014). Sikap merupakan evaluasi dari perilaku pribadi (Suprpta Yasa & Ekawati, 2015). Menurut (Maharani et al., 2021) sikap dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Schiffman dan Kanuk serta Schiffman dan Wisenblit (2015, 173) menyatakan bahwa sikap merupakan tendensi yang dipelajari oleh konsumen sehingga konsumen berperilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap konsumen didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan terhadap kondisi tertentu yang terintegrasi sehingga memengaruhi individu dalam bertindak pada situasi tertentu. Semakin menyenangkan sikap individu pada suatu objek berpengaruh pada niat individu untuk berperilaku sesuai yang dipertimbangkan (Kuswati, 2021).

Merujuk pada uraian di atas, untuk mengetahui apakah pengaruh persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau yang dimediasi oleh norma subjektif dan sikap. Maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

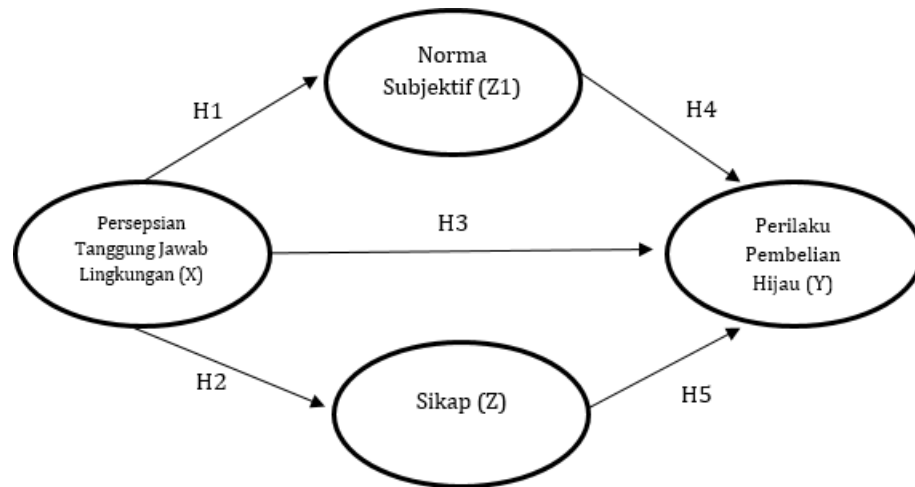
H1: Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif pada lingkungan.

H2: Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan.

H3: Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau.

H4: Norma subjektif pada lingkungan memediasi hubungan antara persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

H5: Sikap pada lingkungan memediasi hubungan antara persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representatif (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria sebagai responden adalah berusia 18-30 tahun dan masyarakat umum yang berada di wilayah Indonesia. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data diperoleh melalui jawaban responden dengan kuesioner tertutup. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang hasil analisis pengaruh tanggung jawab lingkungan, keparahan lingkungan dan respon efikasi terhadap perilaku pembelian hijau. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 200 responden yang merupakan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Umur		
Umur	Frekuensi	Persentase
<20	38	19 %
21-25	146	73 %
>25	16	8 %
Jumlah	200	100 %
Jenis kelamin		
Laki-Laki	106	53 %

Perempuan	94	47 %
Jumlah	200	100 %
Deskripsi Jenis		
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	112	56 %
Pegawai Swasta	53	26,5%
Wiraswasta	29	14,5 %
Lainnya	6	3 %
Jumlah	200	100 %
Kota Asal		
Sragen	112	56 %
Surakarta	25	12,5 %
Purwodadi	14	7 %
Ngawi	10	5 %
Boyolali	12	6 %
Klaten	7	3,5 %
Salatiga	15	7,5 %
Lain-lain	5	2,5 %
Jumlah	200	100 %
Pendapatan		
<Rp.500.000	70	35 %
Rp.500.000-	57	28,5 %
Rp.1.500.000		
>1.500.000	73	36,5 %
Jumlah	200	100%

Analisis Data (*Outer Model*) *Convergen Validity*

Tujuan dari *convergen validity* adalah untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Tanggung Jawab Lingkungan (X)	X.1	0,965
	X.2	0,951
	X.3	0,950
	X.4	0,948

Norma Subjektif (Z1)	Z1.1	Z1.2	Z1.3	0,936
		Z1.4		0,932
				0,966
				0,940
Sikap (Z2)	Z2.1	Z2.2	Z2.3	0,957
	Z2.4			0,949
		Z2.5		0,946
				0,957
Perilaku Pembelian Hijau (Y)		Y.1		0,969
		Y.2		0,954
		Y.3		0,941
		Y.4		0,952

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Namun menurut (Chin,1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai *AVE (Average Variance Extracted)* > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara *validitas convergen* (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 3
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Tanggung Jawab Lingkungan (X)	0.909	<i>Valid</i>
Norma Subjektif (Z1)	0.890	<i>Valid</i>
Sikap (Z2)	0,903	<i>Valid</i>
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.911	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE (Average Variance Extrancted)* yaitu .> 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Tanggung Jawab Lingkungan sebesar 0.909, Norma Subjektif sebesar 0.890, Sikap 0,903, dan Perilaku Pembelian Hijau sebesar 0,911 Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Chin, 1998b). Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator :

Tabel 4
Cross Loading

Indikator	Tanggung Jawab Lingkungan (X)	Perilaku Pembelian Hijau (Y)	Norma Subjektif (Z1)	Sikap (Z2)
X.1	0,965			
X.2	0,951			
X.3	0,950			
X.4	0,948			
Y.1		0,969		
Y.2		0,954		
Y.3		0,941		
Y.4		0,952		
Z1.1			0,936	
Z1.2			0,932	
Z1.3			0,966	
Z1.4			0,940	
Z2.1				0,957
Z2.2				0,949
Z2.3				0,946
Z2.4				0,957
Z2.5				0,943

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing- masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Composite Reliability and Cronbachs Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Tanggung Jawab Lingkungan (X)	0.976	0,967

Norma Subjektif (Z1)	0,970	0,959
Sikap (Z2)	0,979	0,973
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0,976	0,967

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Untuk nilai tanggung jawab lingkungan sebesar 0.976, norma subjektif sebesar 0,970, sikap sebesar 0,979, dan perilaku pembelian hijau sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Analisis Data (*Inner Model*) Uji Hipotesis

Direct Effect

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootsrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Specific Inderect Model

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai *P-Values* $< 0,05$ maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P-Value* $> 0,05$ maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Di bawah ini merupakan nilai *specific inderect model*.

Tabel 6
Path Coefisien (Direct Effect)

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t- Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Direct Effect</i>				

Tanggung Jawab Lingkungan (X) -> Norma Subjektif (Z1)	H1	0,288	2,700	0,004	Positif Signifikan
Tanggung Jawab Lingkungan (X) -> Sikap (Z2)	H2	0,419	8,131	0,000	Positif Signifikan
Tanggung Jawab Lingkungan (X) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y)	H3	0,254	3,088	0,001	Positif Signifikan

Indirect Effect

Tanggung Jawab Lingkungan -> Norma Subjektif -> Perilaku Pembelian Hijau	H4	0,128	1,889	0,030	Positif Signifikan
Tanggung Jawab Lingkungan -> Sikap -> Perilaku Pembelian Hijau	H5	0,178	1,834	0,034	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

Hipotesis pertama menguji apakah tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.700 dengan besar pengaruh sebesar 0.288 dan nilai *p-value* sebesar 0.004. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab lingkungan terhadap norma subjektif.

Hipotesis ke dua menguji apakah tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 8.131 dengan besar pengaruh sebesar 0.419 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab lingkungan terhadap sikap.

Hipotesis ke tiga menguji apakah tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan perilaku pembelian hijau. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.088 dengan besar pengaruh sebesar 0.254 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

Hipotesis ke empat menguji apakah norma subjektif memediasi hubungan antara

tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1.889 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.030 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau di mediasi oleh norma subjektif secara parsial.

Hipotesis ke lima menguji apakah sikap memediasi hubungan antara tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1.834 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.034 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau di mediasi oleh sikap secara parsial.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan, tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif, sehingga hipotesis pertama didukung, tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sehingga hipotesis ke dua didukung, tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau sehingga hipotesis ke tiga didukung, norma subjektif memediasi hubungan antara tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau secara parsial, sikap memediasi hubungan antara tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau secara parsial.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel- variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian hijau, penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan kergaman pada hasil penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup sehingga setiap responden hanya akan menjawab kriteria jawaban yang telah disediakan. Hal ini dapat memungkinkan setiap responden menjawab kuesioner tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini hanya terbatas variabel mediasi yaitu norma subjektif dan sikap. Sedangkan untuk faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi perilaku pembelian hijau tidak diteliti.

REFERENSI

- Anjani, N., & Aksari, N. (2016). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 2814–2841.
- Babu, B. K., Rajeswari, N., & Mounika, N. (2018). An empirical study on consumer green buying behaviour, Vijayawada, Andhra Pradesh. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(3), 648–655. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3226122>
- Dalila, Latif, H., Jaafar, N., Aziz, I., & Afthanorhan, A. (2020). The mediating

- effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use. *Management Science Letters*, 10(1), 153–162. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.007>
- Fitriani, I., Widyawati, W., & Syafril, S. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1115–1125. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>
- Gistya Anugerah, D., Rohman, F., & Aisjah, S. (2022). The role of perceived severity and vulnerability on COVID-19 in explaining hygiene product purchase behavior towards protection motivation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(8), 57–67. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1510>
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Kuswati, R. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku Pro Lingkungan*.
- Kuswati, R., Purwanto, B. M., & Sutikno, B. (2020). Encouraging pro-environmental behavior through consumer innovativeness. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, January 2020, 13–19. <https://doi.org/10.1201/9780429295348-4>
- Lestari, R. B., & Kardinal. (2018). Minat beli produk hijau pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/542>
- Li, J. Bin, Yang, A., Dou, K., Wang, L. X., Zhang, M. C., & Lin, X. Q. (2020). Chinese public's knowledge, perceived severity, and perceived controllability of COVID-19 and their associations with emotional and behavioural reactions, social participation, and precautionary behaviour: a national survey. *BMC Public Health*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09695-1>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Suprpta Yasa, B., & Ekawati, N. (2015). Peran Gender Dalam Menjelaskan Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 253648.
- Wonar, K., Dr. Syaikhul Falah, SE., M. S., & Bill J.C Pangayow, SE., M.Si., Ak., C. (2018). Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Cenderawasih. *Jurnal Akuntansi, Audit & Aset*, 1(1), 42–57.
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13010035>