

PERLUASAN TEORI TPB DENGAN VARIABEL KOLEKTIVISME PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU

Bowo Trisgiyanto^a, Rini Kuswati^{b*}

^{a,b*}Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email : b100190323@student.ac.id, rk108@ums.ac.id

Abstrak

Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku individu menghambat pembangunan berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan mengonsumsi produk hijau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kolektivisme pada niat beli produk hijau, dan menganalisis peran mediasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat beli produk hijau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data penelitian ini sebanyak 200 responden secara online melalui media sosial data di analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kolektivisme memengaruhi niat beli produk hijau, variabel mediasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terbukti memediasi pengaruh kolektivisme pada niat beli produk hijau.

Kata kunci: kolektivisme_TRA_TPB_niat beli produk hijau

PENDAHULUAN

Pedulih lingkungan merupakan suatu ide gerakan dengan paradigma baru yang mampu mempengaruhi gaya hidup konsumen. Sebagai konsep atau ide baru, gerakan peduli lingkungan menjadi tantangan bagi konsumen untuk mengadopsi dan mengaplikasikannya menjadi bagian dari gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap keberlangsungan kehidupan bumi dalam jangka panjang (Kuswati et al., 2021). Isu yang melibatkan lingkungan adalah salah satu pertanyaan berulang terbesar di dunia saat ini. Isu-isu lingkungan yang vital saat ini termasuk perubahan iklim, polusi, kelebihan populasi, hilangnya keanekaragaman hayati dan penipisan sumber daya. Di India, masalah yang berkaitan dengan lingkungan berasal dari urbanisasi yang cepat, industrialisasi dan konsumsi sumber daya yang berlebihan. Perlindungan lingkungan sangat penting karena konsekuensi jangka panjangnya merugikan kelangsungan hidup manusia. Ada penerimaan umum bahwa perilaku konsumen manusia yang timbul dari tindakan ekonomi, sosial dan politik menyebabkan berbagai masalah yang berkaitan dengan lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memotivasi konsumen untuk mendukung perilaku mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Varah et al., 2021).

Berasal dari penelitian Hofstede (1980), pengertian individualisme versus kolektivisme menggambarkan perbedaan dalam keyakinan dasar bahwa individu memegang teguh rasa hormat ketika mereka berinteraksi dengan orang lain, prioritas tujuan kelompok, dan merasakan pentingnya persatuan dengan orang lain.

Secara umum, orang-orang dari budaya individualistis cenderung independen dan berorientasi pada diri mereka sendiri sedangkan yang dari kolektivisme, budaya merupakan hal yang lebih kepada saling tergantung dan berorientasi kelompok. Individualisme ditandai dengan kemandirian, kepercayaan diri, kebebasan pilihan, dan tingkat kompetisi yang tinggi, sedangkan kolektivisme menekankan saling ketergantungan, harmoni dalam kelompok, keamanan keluarga, orientasi tujuan yang berkelompok, hierarki sosial, kerjasama, dan tingkat persaingan yang rendah (Lu et al., 2021).

Theory of Planned Behaviour (TPB) Menurut Ajzen (1991), TPB mengatakan bahwa perilaku manusia merupakan konsekuensi dari niat perilaku yang dimiliki oleh individu, yang terbentuk dari 3 determinan yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan *Perceived Behavioral Control* (PBC) sikap merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi baik atau tidaknya konsekuensi dari sebuah perilaku (Aprilisya et al., 2017). Tiga determinan dari niat ini dipandu oleh tiga kepercayaan yang berkorespondensi, yaitu *behavioral, normative, and control*. Studi sebelumnya yang dilakukan di India tentang perilaku produk hijau telah menggunakan ekstensi dari TPB. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, TPB terdiri dari 3 konstruk predictor yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

- a. Perilaku (*Attitude*). Sikap didefinisikan sebagai jalur psikologis yang menentukan suka atau tidak suka seorang individu terhadap objek. Sikap merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi baik atau tidaknya konsekuensi dari sebuah perilaku.
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Norma subjektif merupakan sebuah tekanan social yang dirasakan, yang mempengaruhi seorang individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku.
- c. *Perceived Behavioral Control* (PBC). Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi manusia terhadap kemampuan mereka untuk menunjukkan perilaku yang telah diberikan (Luthfi & Hartono, 2022)

Chan (1999) menyebutkan bahwa niat untuk membeli produk ramah lingkungan merupakan kehendak yang menggambarkan niat seseorang untuk mendukung segala wujud aksi yang bersifat gerakan ekologi. Secara garis besar dapat disimpulkan niat pembelian berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya didukung oleh tingkah laku sebagai wujud tindakan seorang individu yang mendukung keinginan tersebut dan niat pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembelian konsumen (Aprilisya et al., 2017).

Penelitian terdahulu tentang "*The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium*" oleh (Al Zubaidi, 2020). Temuan penelitian ini mengungkapkan efek positif kolektivisme pada produk hijau niat beli. Selanjutnya, hubungan positif antara kolektivisme dan niat beli produk hijau dimediasi oleh sikap terhadap produk hijau, norma subjektif, dan kemauan untuk membayar premium untuk produk hijau.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang digunakan secara luas yang menjelaskan determinan dari perilaku yang dimaksudkan secara sadar). Teori tersebut berhipotesis bahwa kinerja seseorang dari perilaku tertentu ditentukan oleh niat perilakunya dan pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap orang tersebut dan norma subjektif mengenai perilaku yang bersangkutan. Niat perilaku mengukur niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu (pengaruh evaluatif) tentang melakukan perilaku target. Norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA menegaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinannya yang menonjol tentang konsekuensi dari melakukan perilaku dikalikan dengan evaluasi dari konsekuensi tersebut. Keyakinan mengacu pada probabilitas subjektif individu bahwa melakukan perilaku target akan menghasilkan konsekuensi, Norma subjektif adalah ditentukan oleh perkalian keyakinan normatif seseorang dan motivasinya untuk mematuhi dengan keyakinan ini (Buabeng-Andoh, 2018).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu (Nasikan & Sasmito, 2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ajzen, 1977), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembeli. Dengan demikian, penelitian ini dibangun untuk sangat memahami niat pembelian terhadap kemasan ramah lingkungan pada masyarakat menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) dan mengembangkannya dengan menambahkan variabel, seperti kepedulian lingkungan dan kesediaan untuk membayar (Ikhsan & Sukardi, 2020).

Kolektivisme

Budaya organisasi terdiri dari beberapa bagian atau jenis, menurut Hofstede (2005) budaya organisasi terdiri dari budaya kolektivisme dan individualisme. Sejalan dengan pendapat Septarani & Yuwono (2003) menyatakan bahwa budaya kolektivisme merupakan bagian budaya organisasi yang mencerminkan keyakinan setiap orang terhadap organisasinya, termasuk norma dan pedoman berperilaku yang berlaku. Berdasarkan faktor-faktor diatas peneliti memilih budaya kolektivisme sebagai variabel bebas dalam penelitian ini dimana budaya kolektivisme tersebut berada didalam faktor budaya organisasi (Herlina & Rusli, 2021).

Budaya Kolektivisme didefinisikan sebagai internalisasi karyawan tentang nilai, norma, kebiasaan kelompok yang diterima, kemudian dijadikan aturan serta budaya kerja sehari-hari dalam perilaku kerja, terutama dalam memecahkan masalah yang dihadapi (Septarini & Yuwono, 2003). Masyarakat dengan budaya kolektivisme

memiliki pengertian berupa individu terbaur dengan kuat, bersatu didalam kelompok, yang mana sepanjang hidup anggota masyarakat memiliki kesetiaan yang tidak diragukan lagi (Xuyen, Utari, & Rahmanto, 2016) dalam (Sutampi et al., 2019).

Sikap

Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang dapat ditunjukkan melalui kesukaan dan ketidaksukaannya. Menurut (Sumarsono & Giatno, 2012), sikap lingkungan adalah kecenderungan umum yang terjadi pada seseorang dan dibentuk pada saat merespon keadaan lingkungan dalam wujud suka (positif) atau tidak suka (negatif) berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan mengenai permasalahan dari lingkungan, perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan, dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan (Jauhari et al., 2021)

Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati/dilihat secara langsung namun harus disimpulkan dari hal-hal yang dikatakannya atau dilakukannya (Suprapti, 2010). Pelanggan dapat mengungkapkan kekhawatiran mereka tentang etika dan perilaku lingkungan bisnis melalui pembelian etis dan pembelian hijau. Organisasi yang peduli tentang lingkungan berusaha untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa hijau untuk memenuhi hal tersebut permintaan dari pelanggan dan masyarakat luas (Soonthonsmai, 2007). Pelanggan dapat mengungkapkan kekhawatiran mereka tentang perilaku etis dan lingkungan bisnis melalui pembelian etis dan pembeli. Organisasi yang peduli dengan lingkungan berusaha untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa hijau untuk memenuhi permintaan tersebut dari pelanggan dan masyarakat luas (Devy et al., 2021).

Norma Subjektif

Norma Subyektif merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Komponen dalam TPB yang pertama adalah sikap, sikap menurut (Purwantini & Tripalupi, 2021), sikap terdiri dari “kumpulan keyakinan, perasaan, dan niat berperilaku terhadap objek sikap baik itu terhadap seseorang, objek, atau peristiwa”. Komponen TPB yang ke dua adalah norma subyektif, norma subyektif menurut (Ningtyas et al., 2021) norma subyektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (significant others) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subjektif digambarkan sebagai perasaan ketegangan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Hal ini mempertimbangkan harapan yang dirasakan untuk mempengaruhi orang lain ketika seorang individu melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif menempatkan nilai tinggi pada asumsi normatif tentang ketegangan pengalaman seseorang, yang mencakup insentif untuk melakukan perilaku yang diinginkan (Imtihanah, 2022).

Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu paling dalam tentang kemampuan pribadi. Individu harus mampu menerapkan keterampilannya sebagai persyaratan tugas yang akan dilakukan. Kontrol perilaku yang dirasakan memotivasi individu sepanjang hidupnya (Markman et al., 2002) serta faktor kunci yang menentukan kemampuan manusia (Khotimah & Kurniawan, 2019). Kontrol perilaku yang dirasakan dikontekstualisasikan dalam berbagai domain, termasuk dalam penggunaan komputer, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam moral. Konstruk kontrol perilaku yang dirasakan juga digunakan dalam kewirausahaan, yang didefinisikan sebagai “kepercayaan seseorang pada kemampuannya untuk berhasil meluncurkan kegiatan usaha” (Purwantini & Tripalupi, 2021).

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kepercayaan yang didasari pengetahuan yang dapat menghasilkan sikap positif terhadap penciptaan bisnis baru. Individu yang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan yang lebih tinggi akan lebih tertarik pada tugasnya yang relevan. Ketertarikan terhadap tugas tertentu juga dianggap sebagai sikap terhadap perilaku (Kurjono & Setiawan, 2020).

Niat Beli

Menurut Rehman & Dost (2013), niat beli produk hijau adalah jenis tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang ditujukan konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan. Perilaku pembelian oleh konsumen tersebut lebih dikenal dengan *green purchasing*. Kesadaran konsumen tentang ini menjadi motivasi bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Luthfi & Hartono, 2022). Konsekuensi dalam menjaga lingkungan adalah hal yang penting bagi konsumen sehingga konsumen akan membeli produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Niat beli ulang pada produk hijau akan dipengaruhi oleh kesadaran terhadap lingkungan dikarenakan konsumen yang telah memiliki rasa kesadaran terhadap lingkungan yang tinggi akan memiliki sikap yang baik untuk terlibat dalam pelestarian lingkungan. Hal itu akan memungkinkan konsumen untuk memiliki niat beli ulang terhadap produk hijau (Aryadhe et al., 2018).

Niat pembelian produk ramah lingkungan merupakan probabilitas keinginan konsumen untuk memberikan preferensi lebih tinggi pada produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka. Wu & Chen (2014) mendefinisikan niat beli produk hijau sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan perilaku konsumsi hijau. Dengan demikian, semakin positif sikap individu terhadap produk hijau, maka semakin besar juga peluang terbentuknya niat beli produk hijau (Aprilisya et al., 2017).

Hipotesis

Dalam Kolektivisme, sebuah organisasi adalah lebih penting dari seorang karyawan, yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan keinginan sesuai dengan tujuan organisasi. Bagi kolektivistis, kesejahteraan atau martabat organisasi dianggap di atas individu. Para karyawan ini percaya bahwa tujuan organisasi harus memiliki prioritas lebih dari tujuan pribadi mereka dan sebaliknya organisasi harus membayar loyalitas karyawan dengan semacam perlindungan dan rasa identitas. Dalam *Theory of planned behavior* dijelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku

dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut. Kelompok konsumen yang mempunyai nilai-nilai kolektivis berkecenderungan untuk mendukung program ramah lingkungan. Sementara niat beli adalah kesediaan bagi konsumen dalam membeli suatu barang. Dengan adanya perilaku kesadaran lingkungan dari setiap individu maka kesadaran dalam menjaga lingkungan dan kesediaan membeli barang ramah lingkungan juga akan meningkat. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Nurdianti & Ilyas, 2019) dan (Khoiriyah & Toro, 2014) dimana hasil penelitiannya adalah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli produk hijau.

Hipotesis 1 : Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli produk hijau.

Sikap adalah ekspresi seseorang yang mengungkapkan rasa suka maupun tidak pada suatu objek. Sikap seseorang dan perilakunya sangat berhubungan, dimana jika seseorang mempunyai sikap yang positif maka perilaku yang ditimbulkan juga akan positif. Sikap terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan memiliki korelasi positif. Dimana sikap seseorang akan membentuk suatu perilaku niat beli yang akan muncul dalam diri konsumen. Norma subjektif adalah hal yang dapat menentukan keputusan kedepannya dari konsumen tersebut yang dalam hal ini konsumen mengenal produk hijau itu sendiri, hal tersebut akan berdampak kepada niat konsumen untuk membeli produk hijau (Rastini, 2013). Kontrol perilaku adalah sejauh mana individu diharapkan untuk dapat mengendalikan perilaku tertentu. Kontrol perilaku dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk membeli produk organik. Ketika harga sebuah produk hijau khususnya pada produk organik sesuai dengan keterjangkauan ekonomi dan memiliki manfaat bagi kesehatan maka akan semakin berpengaruh positif pada niat perilaku pembelian terhadap produk hijau. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Ekawati, 2020) dimana hasil penelitiannya adalah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau

Hipotesis 2 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Dalam Kolektivisme, sebuah organisasi adalah lebih penting dari seorang karyawan, yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan keinginan sesuai dengan tujuan organisasi. Bagi kolektivis, kesejahteraan atau martabat organisasi dianggap di atas individu. Sikap kolektivis ini akan menghasilkan sikap baik itu positif ataupun negatif dalam diri konsumen sehingga akan mempengaruhi niat dari konsumen dalam membeli produk hijau. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Laksmi & Wardana, 2015) dimana hasil penelitiannya adalah sikap mampu memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Hipotesis 3 : Sikap memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

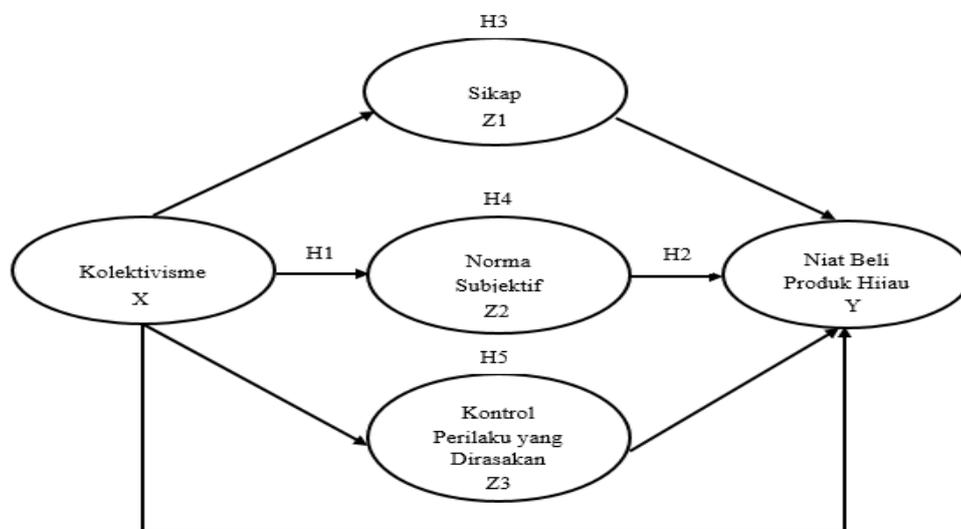
Dalam Kolektivisme, sebuah organisasi adalah lebih penting dari seorang karyawan, yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan keinginan sesuai dengan tujuan organisasi. Bagi kolektivis, kesejahteraan atau martabat organisasi dianggap di atas individu. Sementara norma subjektif adalah hal yang dapat menentukan keputusan kedepannya dari konsumen tersebut yang dalam hal ini konsumen mengenal produk hijau itu sendiri, hal tersebut akan berdampak kepada niat konsumen untuk membeli produk hijau. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Ariffin, 2013) dimana hasil penelitiannya adalah norma subjektif mampu memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Hipotesis 4 : Norma subjektif memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Seseorang yang memiliki kolektivisme yang baik akan membentuk keyakinan pada diri sendiri bahwa individu saling tergantung dengan individu lain, dan mendefinisikan diri sebagai bagian dari kelompok. Sementara kontrol perilaku mencerminkan kesulitan apakah seorang individu dapat menggunakan cara dan peluang tertentu untuk melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku menjelaskan perilaku seperti daur ulang limbah dan perilaku konsumsi makanan organik. Kontrol perilaku dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk membeli produk organik. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Dewi et al., 2018) dimana hasil penelitiannya adalah kontrol perilaku yang dirasakan mampu memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Hipotesis 5 : Kontrol perilaku yang dirasakan memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi dari (Al Zubaidi, 2020) & (Varah et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif menurut Creswell John.W. (2014) merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Jenis penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif yang diajukan dalam bentuk tabulasi silang, disajikan dalam tabel, dan analisis data primer dan data sekunder dalam bentuk kalimat (Rini, 2019).

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling . Menurut Sekaran & Bougie (2016), purposive sampling adalah pengambilan sampel terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena hanya mereka yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis tentukan, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut :

- a. Masyarakat umum yang berusia 18-50 tahun.
- b. Masyarakat umum yang berada di wilayah Indonesia.

Sampel menurut Sunyoto (2012) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel minimal adalah dengan perhitungan Malhotra. Menurut perhitungan (Ferdinand, 2006) jumlah sampel dikali 5 sampai 10 dari jumlah indikator pertanyaan. Dalam penilitan ini terdapat 21 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 10 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Ferdinand ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 210 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS. Kelebihan menggunakan *partial least square* ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih powerfull karena tidak mendasarkan pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lain_lain (Harahap, 2018). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model* (Ghozali & Latan, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 4.1

Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	113	56,4%
	Perempuan	87	43,6%
Usia	< 20	165	82,5%

	21-35	33	16.5%
	36-50	2	1%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	153	76.5%
	Pegawai Swasta	29	14.5%
	Wirausaha	13	6.5%
	Lainnya	5	2.5%
Pendapatan	< Rp.2.000.000	160	80%
	Rp.2.000.00-Rp.5.000.000	33	16.5%
	>5.000.000	7	3.5%

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki kriteria dengan nilai *inner Variance Inflation Factor (VIF)* < 5 untuk dapat dikatakan model regresi terbebas dari multikolinieritas. Berikut nilai inner VIF dari penelitian ini:

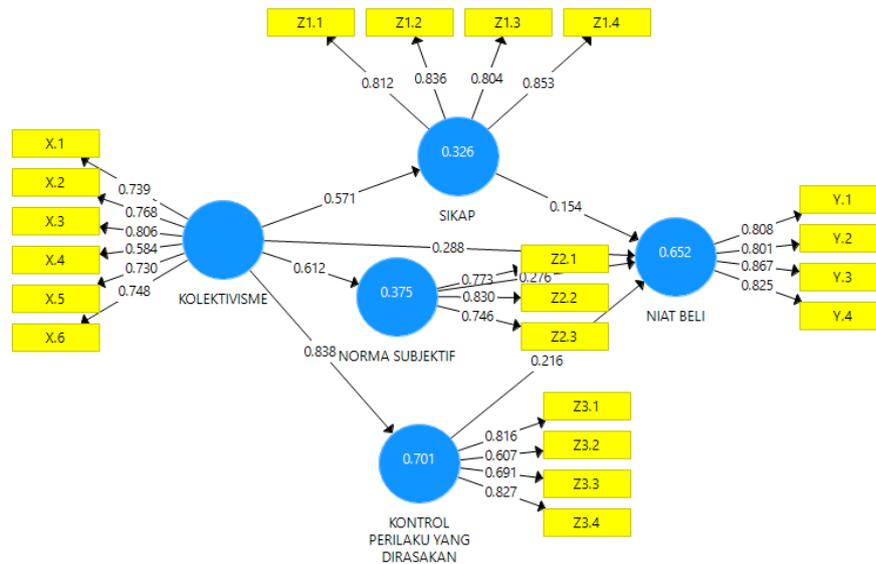
Tabel 4.10

Collinearity Statistic (VIF)

1. Inner VIF Values	2. VIF	3. Keterangan
4. X→Z1	5. 1.0	6. <i>Non multicollinearity</i>
7. X→Z2	8. 1.0	9. <i>Non multicollinearity</i>
10. X→Z3	11. 1.0	12. <i>Non multicollinearity</i>
13. X→Y	14. 1.2	15. <i>Non multicollinearity</i>
16. Z1→Y	17. 1.0	18. <i>Non multicollinearity</i>
19. Z2→Y	20. 1.2	21. <i>Non multicollinearity</i>
22. Z3→Y	23. 1.0	24. <i>Non multicollinearity</i>

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Evaluasi Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*) dan uji multikolinieritas.

Tabel 4.7
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kolektivisme (X1)	0.537	Valid
Sikap (Z1)	0.683	Valid
Norma Subjektif (Z2)	0.615	Valid
Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (Z3)	0.549	Valid
Niat Beli (Y)	0.682	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0.5, dengan rincian Kolektivisme 0.537, Sikap 0.683, Norma Subjektif 0.615, Kontrol perilaku yang dirasakan 0.549, dan Niat beli 0.682, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

Tabel 4.8
Cross Loading

Indikator	Kolektivisme (X)	Niat Beli (Y)	Sikap (Z1)	Norma Subjektif (Z2)	Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Z3)
X.1	0,739	0,466	0,331	0,430	0,472
X.2	0,768	0,565	0,345	0,476	0,527
X.3	0,806	0,566	0,456	0,436	0,656
X.4	0,584	0,362	0,346	0,411	0,378
X.5	0,730	0,419	0,558	0,398	0,691
X.6	0,748	0,725	0,440	0,524	0,827
Y.1	0,583	0,808	0,372	0,623	0,524
Y.2	0,529	0,801	0,483	0,521	0,616
Y.3	0,649	0,867	0,558	0,547	0,697
Y.4	0,630	0,825	0,582	0,563	0,625
Z1.1	0,408	0,487	0,812	0,385	0,523
Z1.2	0,405	0,460	0,836	0,426	0,445
Z1.3	0,496	0,546	0,804	0,484	0,597
Z1.4	0,557	0,507	0,853	0,444	0,607
Z2.1	0,486	0,518	0,409	0,773	0,484
Z2.2	0,480	0,612	0,422	0,830	0,611
Z2.3	0,477	0,464	0,416	0,746	0,503
Z3.1	0,568	0,604	0,628	0,585	0,816
Z3.2	0,344	0,406	0,327	0,560	0,607
Z3.3	0,730	0,419	0,558	0,398	0,691
Z3.4	0,748	0,725	0,440	0,524	0,827

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8, 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.

Tabel 4.9

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

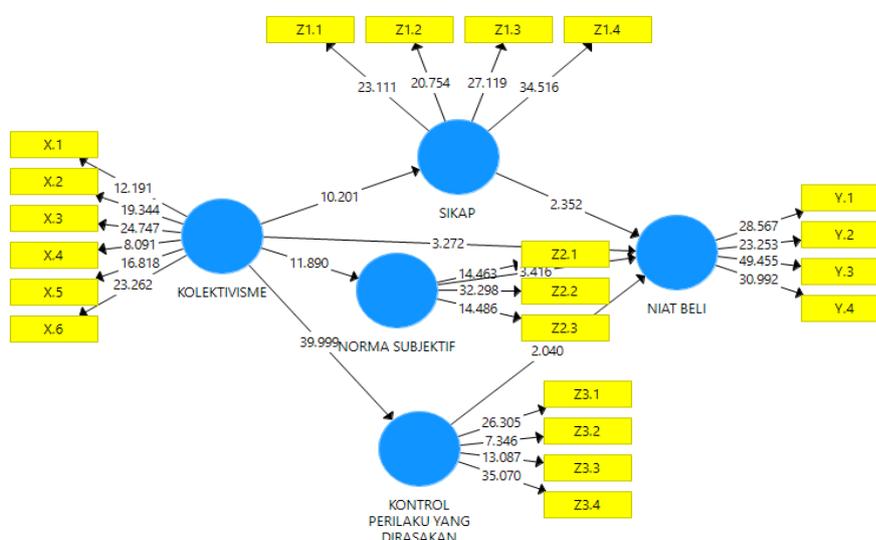
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
----------	-------------------------	------------------------------	------------

Kolektivisme	0.827	0.873	Reliabel
Sikap	0.846	0.827	Reliabel
Norma Subjektif	0,686	0,827	Reliable
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0,725	0,827	Reliable
Niat Beli	0,844	0,896	Reliable

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model



Gambar 4.2 Inner Model

Tabel 4.11
R Square (R²)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Sikap (Z1)	0.326	0.323
Norma Subjektif (Z2)	0.375	0.372
Kontrol perilaku yang dirasakan (Z3)	0.701	0.700

Niat Beli (Y)

0.652

0.645

Sumber Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10, nilai *R Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kolektivisme terhadap sikap dengan nilai 0.326 dan dinyatakan lemah. Nilai *R Square* untuk melihat besarnya pengaruh kolektivisme terhadap norma subjektif dengan nilai 0.375 dan dinyatakan lemah. Nilai *R Square* untuk melihat pengaruh kolektivisme terhadap kontrol perilaku yang dirasakan dengan nilai 0.701 dan dinyatakan kuat. Nilai *R Square* untuk melihat pengaruh kolektivisme terhadap niat beli dengan nilai 0.652 dan dinyatakan *moderate*. Artinya 32,6% variabel kolektivisme dapat dijelaskan oleh variable sikap dan sisanya sebesar 67,4% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti. . 37,5% variabel kolektivisme dapat dijelaskan oleh variable norma subjektif dan sisanya sebesar 62,5% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti. 70,1% variabel kolektivisme dapat dijelaskan oleh variable kontrol perilaku yang dirasakan dan sisanya sebesar 29,9% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti. 65,2% variabel kolektivisme dapat dijelaskan oleh variable niat beli dan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 4.13

Path Coefisien (Direct Effect)

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kolektivisme (X) -> Sikap (Z1)	H1	0,571	0,000	Positif Signifikan
Kolektivisme (X) -> Norma Subjektif (Z2)	H2	0,612	0,000	Positif Signifikan
Kolektivisme (X) -> Kontrol perilaku yang dirasakan (Z3)	H3	0,838	0,000	Positif Signifikan

Kolektivisme (X) -> Niat Beli (Y)	H4	0,288	0,001	Positif Signifikan
Sikap (Z1) -> Niat Beli (Y)	H5	0,154	0,019	Positif Signifikan
Norma Subjektif (Z2) -> Niat Beli (Y)	H6	0,276	0,001	Positif Signifikan
Kontrol perilaku yang dirasakan (Z3) -> Niat Beli (Y)	H7	0,216	0,042	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Hipotesis pertama menguji apakah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 10.201 dengan besar pengaruh sebesar 0.571 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kolektivisme terhadap sikap berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 11.890 dengan besar pengaruh sebesar 0.612 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kolektivisme terhadap norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 39,999 dengan besar pengaruh sebesar 0.838 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kolektivisme terhadap kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3.272 dengan besar pengaruh sebesar 0.288 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke empat diterima.

Hipotesis kelima menguji apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2.352 dengan besar pengaruh sebesar 0.154 dan nilai *p-value* sebesar 0.019. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke lima diterima.

Hipotesis keenam menguji apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3.416 dengan besar pengaruh sebesar 0.276 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke enam diterima.

Hipotesis ketujuh menguji apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2.040 dengan besar pengaruh sebesar 0.216 dan nilai *p-value* sebesar 0.042. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke tujuh diterima.

Tabel 4.14
Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kolektivisme (X) -> Sikap (Z1) -> Niat beli (Y)	0,088	2,332	0,020	Positif Signifikan
Kolektivisme (X) -> Norma Subjektif (Z2) -> Niat beli (Y)	0,169	3,122	0,002	Positif Signifikan
Kolektivisme (X) -> Kontrol perilaku yang dirasakan (Z3) -> Niat beli (Y)	0,181	2,020	0,044	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Hipotesis ke delapan menguji apakah sikap memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.162 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.020 yang

artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kolektivisme terhadap niat beli di mediasi oleh sikap secara parsial.

Hipotesis ke sembilan menguji apakah norma subjektif memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.122 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.002 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kolektivisme terhadap niat beli di mediasi oleh norma subjektif secara parsial.

Hipotesis ke sepuluh menguji apakah kontrol perilaku yang dirasakan memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.020 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.044 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kolektivisme terhadap niat beli di mediasi oleh kontrol perilaku yang dirasakan secara parsial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan efek positif kolektivisme terhadap niat beli produk hijau. Riset ini juga mengungkap hubungan positif pengaruh kolektivisme pada niat beli produk hijau yang dimediasi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial. Konsumen memiliki kolektivisme yang tinggi, dan hubungannya dengan niat beli produk ramah lingkungan adalah positif. Ini berarti bahwa pelanggan siap mengorbankan keuntungan dan kepentingan mereka untuk kebaikan semua, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Artinya, semakin besar perasaan kolektivisme, semakin tinggi kemungkinan pembelian produk ramah lingkungan. Jadi, bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memproduksi produk ramah lingkungan. Selanjutnya, temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa agar kolektivisme efektif pada niat beli produk hijau, sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan harus dipertimbangkan. Dengan demikian, perusahaan harus berinvestasi lebih banyak dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, norma subjektif terhadap produk ramah lingkungan, dan kontrol perilaku yang dirasakan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. 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.
- b. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel independen yang berupa kolektivisme. Sedangkan untuk faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi niat beli produk hijau tidak diteliti.

Beberapa saran yang diperlukan untuk kedepannya dan menjadi bahan evaluasi adalah:

- a. 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 niat beli produk hijau.

- b. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.

REFERENSI

- Al Zubaidi, N. (2020). The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1). <https://doi.org/10.51300/josm-2020-23>
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *None*, 6(4), 254624.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178–191. <https://doi.org/10.1108/jrit-03-2017-0004>
- Devy, S. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Lingkungan Dan Sikap Terhadap Niat Beli*.
- Dewi, N. D. K., Lestari, E., & Irianto, H. N. uns. ac. i. (2018). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Pupuk Petroganik di Kabupaten Boyolali. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(2), 95. <https://doi.org/10.20961/sepa.v14i2.24994>
- Ekawati, T. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Herlina, R. A., & Rusli, D. (2021). *Pengaruh Pengasuhan Kolektif Terhadap Perolehan Theory Of Mind pada Anak Prasekolah*. 5, 7738–7746.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol

- Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 66–73. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6512>
- Jauhari, G. A. T., Sosianika, A., & Hardiyanto, N. (2021). Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Khotimah, S., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Kesiediaan Untuk Membayar, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kemasan Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Sikap. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 25–34.
- Kurjono, K., & Setiawan, Y. (2020). Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan dan Norma Subyektif Terhadap Intensi Berwirausaha Dimediasi Sikap Kewirausahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.20711>
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 525. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1717>
- Laksmi, A., & Wardana, I. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kolektivisme Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 253559.
- Lu, J. G., Jin, P., & English, A. S. (2021). Collectivism predicts mask use during COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(23). <https://doi.org/10.1073/pnas.2021793118>
- Luthfi, S. H., & Hartono, A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 475–484. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2060>
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Mutohar, Arum, N. P., & Maknun, L. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 42–49.
- Nurdianti, I. T., & Ilyas, F. (2019). PENGARUH KOLEKTIVISME, KOMITMEN ORGANISASI, DAN PENALARAN MORAL TERHADAP INTENSI MELAKUKAN WHISTLEBLOWING PADA PT. BANK BRI (Persero), Tbk. CABANG BENGKULU. *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 15–25. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.1.15-25>
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>
- Rini, R. (2019). Pengaruh responsibilitas pemerintah desa terhadap peningkatan sumber daya manusia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 329–332.

- Sutampi, A., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2019). Hubungan Job Embeddedness Dan Budaya Kolektivisme Pada Karyawan Generasi X Dan Y Di Pltd Siantan, Kalimantan Barat. *Psibernetika*, *11*(2), 145–154. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v11i2.1440>
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(6), 9181–9195. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>