

MENINGKATKAN *GREEN PURCHASING BEHAVIOR* DI KOTA KUPANG: PERAN *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED RISK*, DAN *GREEN PERCEIVED TRUST*

**Maria Augustin Lopes Amaral^{1*}, Jou Sewa Adrianus²,
Engelbertus G. Ch. Watu³**

^{1,2,3}Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia
*Maria_amaral@unwira.ac.id¹ adrijousewa@unwira.ac.id²
watuengel@unwira.ac.id³*

ABSTRACT

The aim of this study is to develop a preliminary framework to explore the ecological influence of perceived ecological value, perceived risk, social influence, and low price sensitivity on environmentally friendly purchase intentions and discuss the mediating role of environmentally friendly beliefs. Furthermore, this research uses empirical research through a questionnaire survey method to verify the hypothesis and explore its managerial potential. Data processing uses structural equation modeling (SEM) to verify the research framework. Empirical results show that awareness of environmentally friendly values, social influence and sensitivity to low prices have a positive impact on environmentally friendly beliefs and environmentally friendly purchasing intentions, while green risk perception has no impact at all. Furthermore, this research shows that the relationship between green purchase intentions and perceived green value is moderated by green beliefs. Therefore, invest resources to increase the perceived value of environmental compassion to increase environmental compassion beliefs and environmentally friendly purchasing intentions. This study summarizes the literature on green marketing and relationship marketing within a new management framework of green purchase intentions. This study uses five new concepts – perceived green value, social influence, low price sensitivity, green beliefs, and green purchase intentions – to develop an original research framework for increasing green shopping intentions. Although previous research has highlighted issues related to purchasing intentions, no research has yet explored issues related to environmentally friendly management. Therefore, this article builds a research framework to address green purchase intentions.

Keywords: *Social Influence, Low Price-Sensitivity, Green Perceived Value, Green Purchasing Behavior*

Article history: Submission date 30 September 2024 Accepted date 23 Mei 2024
To cite: Amaral, et al (2024) Meningkatkan Green Purchasing Behavior Di Kota Kupang: Peran Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Dan Green Perceived Trust. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 18-32.

^{1*}Corresponding Author: Maria Augustin Lopes Amaral. Email: Maria_amaral@unwira.ac.id

1. PENDAHULUAN

Banyaknya masalah yang mengancam kelestarian lingkungan, di mana masyarakat dituntut untuk mengadopsi kebiasaan konsumsi barang dan jasa yang berdampak positif terhadap lingkungan, yaitu apa yang secara umum disebut konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan informasi yang diterima dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah sampah secara nasional akan meningkat pada tahun 2021 sebesar 68,5 juta ton dan meningkat di tahun 2022 sebesar 70 juta ton. Sebesar 17 persen atau sekitar 11,6 juta ton disumbang oleh sampah plastik di tahun 2021 dan meningkat sebesar 18 juta ton di tahun 2022 (Novelino, 2022). Permasalahan juga terjadi di Kota Kupang ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan data dari Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Kupang, Rata-rata produksi sampah di Kota Kupang 218,98 ton dalam sehari yang didominasi oleh sampah plastik. Padahal jika plastik ini dikemas menjadi produk siap pakai yang ramah lingkungan maka akan berdampak pada kebaikan lingkungan (Manuleus, 2022).

Salah satu upaya meniasati masalah sampah yang diambil oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) adalah membuat aturan atau kebijakan Kantong Plastik Tidak Gratis (KPTG) agar setiap plastik dihargai minimal Rp200,- di pasar modern, seperti Hypermart, Alfamart, Indomaret, dan lainnya. Ini berlaku juga di kota Kupang dimana pengurangan penggunaan plastik tidak terjadi karena berdasarkan pengamatan peneliti orang tetap membeli plastik walaupun berbayar. Kebijakan bayar ini tidak berlaku bayar kresek di pasar tradisional. Beberapa gerai sudah menghadirkan solusi untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, salah satunya dengan menggunakan *ecobag* atau *totebag* yang didesain, seperti plastik namun terbuat dari kain dan unik bisa dipakai secara terus-menerus. Kantong plastik prabayar yang digunakan di gerai ritel modern merupakan kantong plastik ramah lingkungan yang dapat meminimalisir dampak terhadap lingkungan. Bahan baku ekologis adalah *degradable polyethylene* (PE). Bahan tersebut terurai di bawah panas, sinar matahari, atau tekanan dalam waktu 1-2 tahun dan digunakan untuk membuat tas belanja, kemasan, dan aplikasi serupa.

Namun solusi di atas masih memunculkan masalah baru yakni terdapat ekspektasi negatif terhadap produk ramah lingkungan yang dianggap merugikan karena produk sejenis nilainya kecil atau tidak menepati janji lingkungannya. Meskipun pemasar perlu memperhatikan apakah konsumen memandang kehijauan produk mereka, pemasar harus memikirkan dari sisi konsumen dimana tidak ada toleransi dengan ciri tradisional produk, seperti harga, kinerja, nilai, dan kualitas. *Green product* harus menyesuaikan karakter tersebut dengan produk nonhijau sebagai daya tarik bagi konsumen. *Green product* tidak dapat menjamin penjualan mereka luar biasa bahkan di era hijau. Studi ini memiliki pendapat bahwa pengembangan produk perlu dilakukan sebuah perusahaan yang berfokus pada ramah

lingkungan dan berkualitas tinggi untuk peningkatan *green purchasing behavior*. Selain itu, salah satu elemen kunci untuk strategi *green marketing* adalah kredibilitas (Fahik et al., 2023). Mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan tentang kehijauan produk dapat membantu mengurangi keraguan pelanggan dan kepercayaan pelanggan menjadi meningkat. Pertanyaan penelitian utama dari penelitian ini adalah "bagaimana meningkatkan perilaku pembelian kebutuhan lingkungan melalui model pemasaran ramah lingkungan yang mempertimbangkan perilaku pembelian ramah lingkungan produk dan nilai serta risiko yang dirasakan?" Penelitian ini bertujuan membantu Perusahaan, khususnya pemasar dalam pengembangan model *green marketing* dalam mendorong peningkatan perilaku pembelian hijau melalui lima hal: *green perceived value*, *green trust*, *perceived risk*, *social influence*, dan *low price-sensitivity*.

Berdasarkan hasil dan saran penelitian dari penelitian terdahulu, hasil penelitian Rakhmawati, Puspaningrum and Hadiwidjojo (2019) menunjukkan bahwa ternyata kepercayaan terhadap *green product* berperan sangat penting terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Hasil yang diperoleh *green trust* sepenuhnya memediasi *green perceived value* dan *green brand image* dari niat beli hijau. Terdapat hubungan positif antara *green perceived value* pada *green trust* dan *green brand image* pada *green trust*. Hasil penelitian Farvazova (2020) menunjukkan bahwa faktor sosial dan struktural serta faktor pemasaran dan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepentingan pembelian tas belanjaan memiliki tingkat yang rendah meskipun konsumen secara rutin menggunakan tas belanjaan ramah lingkungan dan memiliki kesadaran ekologis yang tinggi. Hasil penelitian dari Witek and Kuźniar (2021) dan Kuzniar (2020) menunjukkan bahwa konsumen wanita memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan konsumen pria. Konsumen muda skeptis tentang produk hijau. Hubungan positif dibangun antara pendidikan dan pengakuan dominasi kebutuhan sendiri atas kebutuhan lingkungan. Semakin baik situasi keuangan pribadi, semakin banyak orang menyatakan niatnya untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian Dewi, Avicenna and Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*.

Walaupun penelitian sebelumnya banyak yang fokus pada pembahasan isu-isu yang sejenis tentang nilai yang dirasakan *brand image*. Namun, *trust* belum ada yang meneliti tentang variabel *perceived risk* tersebut di isu hijau atau lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengisi *gap* penelitian dengan menambahkan variabel *green perceived risk* dan variabel dari *social influence*, dan *low price-sensitivity*. Studi ini mengusulkan tiga konstruksi, yaitu *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green purchasing behavior* menggabungkan konsep *green trust* ke dalam kerangka integral untuk membahas lebih lanjut implikasinya di bidang *green marketing*. Ada pula menambahkan dua variabel untuk pengaruh langsung ke *green purchase behavior*, yaitu

social influence dan *low price-sensitivity*. *Green purchasing behavior* krusial bagi perusahaan di bawah konteks aturan-atural perihal lingkungan yang ketat dan lazim. Studi ini mengembangkan kerangka penelitian yang dapat membantu perusahaan meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan melalui lima determinannya: *green perceived value*, *green perceived risk*, *social influence*, *low price-sensitivity*, dan *green trust*. Selain itu, melakukan *green marketing* dapat meningkatkan *green purchasing behavior*.

2. LANDASAN TEORI

Karena konsumen lebih menaruh perhatian pada meningkatnya aktivitas untuk melindungi lingkungan dan akibat polusi, pemahaman terkait lingkungan hidup bagi konsumen menjadi lebih terkenal di dunia (Dewi et al., 2022). Akibatnya, konsumen lebih bersedia melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan (Chen, 2010). Karena maraknya paham lingkungan hidup dan munculnya peraturan lingkungan hidup yang ketat, perusahaan perlu mengubah model bisnis mereka yang dapat memanfaatkan peluang ramah lingkungan (Pratama, 2014). Pemasaran ramah lingkungan yang telah dikembangkan secara luas untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang ramah lingkungan merupakan konsentrasi baru dalam divisi pemasaran.

Pemasaran ramah lingkungan adalah suatu proses yang meliputi rangkaian aktivitas pemasaran yang dikembangkan untuk mengaktifkan dan memelihara sikap dan perilaku lingkungan konsumen (Jayaraman et al., 2015). Selain itu, perusahaan dapat mengadopsi konsep pemasaran ramah lingkungan untuk menerapkan strategi diferensiasi ramah lingkungan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan lingkungan pelanggan (Chang & Chen, 2008; Oliver & Lee, 2010). Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa perusahaan perlu melakukan konsep pemasaran ramah lingkungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan tentang ramah lingkungan, untuk meluncurkan produk ramah lingkungan produk, membagi pasar ramah lingkungan menjadi beberapa segmen, menargetkan satu atau segmentasi, merumuskan strategi *positioning* ramah lingkungan, dan menerapkan program bauran pemasaran ramah lingkungan (Bhatia & Jain, 2014).

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai Penilaian keseluruhan konsumen terhadap total manfaat suatu produk atau layanan, berdasarkan ulasan konsumen (Han, 2021; Oliver & Lee, 2010) Penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi nilai yang dirasakan karena berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Dam, 2020). Karena nilai yang dirasakan lebih penting sekarang, perusahaan dapat mendorong niat beli konsumen melalui nilai produk. (Saman et al., 2022). Suatu produk dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan penawaran manfaat dan pembeda produk dari pesaing (Aaker, 1996; Zeithmal, 2001). Nilai

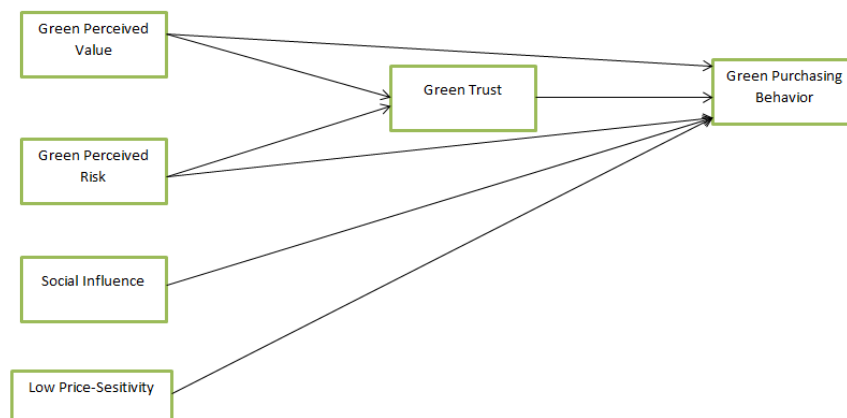
unik suatu produk bagi suatu perusahaan dapat membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya. Nilai yang dirasakan tidak hanya merupakan faktor penentu penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, namun juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian (Cai et al., 2020; Zeithaml, 1988). Selain itu, nilai yang dirasakan juga penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Cho et al., 2019).

Risiko yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah (Putro & Haryanto, 2015). Karena risiko yang dirasakan merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian maka penilaian terhadap risiko yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kazi & Mannan, 2013; Takele & Sira, 2011). Penegasan terjadi dalam penelitian yang pernah dilakukan bahwa keputusan dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (Chaudhuri, 1997; Mitchell & Dacin, 1996). Teori risiko yang dirasakan menyatakan bahwa kecenderungan konsumen dalam meminimalkan risiko yang dirasakan daripada memaksimalkan manfaat (Mitchell & Dacin, 1996). Asimetri informasi mempersulit pembeli untuk mengidentifikasi nilai produk sebenarnya sebelum membeli (Minarti et al., 2022). Kondisi ini memberikan insentif bagi penjual untuk bertindak tidak jujur. Pada akhirnya pembeli enggan membeli suatu produk karena ketidakpercayaan mereka terhadap penjual akibat adanya asimetri informasi antara pembeli dan penjual (Gregg dan Walczak, 2008). Jika konsumen memandang adanya risiko tinggi terhadap suatu produk, mereka akan enggan mempercayai produk tersebut dan akhirnya tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Mitchell & Dacin, 1996). Dengan demikian, penelitian sebelumnya berpendapat bahwa risiko yang dirasakan berdampak negatif terhadap kepercayaan yang dirasakan (Chen, 2010; Khoiruman & Haryanto, 2017; Lejap et al., 2021)

Pengaruh sosial dapat digambarkan sebagai kondisi seseorang beradaptasi dengan harapan orang lain atau menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti kenyataan (Amaral & Djuang, 2023; Gomes et al., 2023). Gupta & Ogden (2009) menunjukkan bahwa meskipun orientasi nilai sosial seseorang tidak efektif dalam membedakan konsumen ramah lingkungan dan nonhijau, sebagian besar konsumen ramah lingkungan cenderung memiliki kepercayaan tinggi dan berharap orang lain akan terlibat dalam perilaku pembelian ramah lingkungan. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih cenderung bekerja sama dan menunjukkan loyalitas komitmen dibandingkan konsumen dengan tingkat kepercayaan rendah yang lebih mungkin membelot karena kecenderungan untuk memaksimalkan keuntungan diri (Eze & Ndubisi, 2013). Dengan demikian, konsumen dapat memilih merek ramah lingkungan yang memungkinkan mereka menunjukkan kesadaran lingkungannya kepada orang lain dan masyarakat. Selain itu, Kang

(2014) menyimpulkan bahwa kelompok kolektif lebih rentan terhadap pengaruh sosial dalam situasi pembelian dibandingkan individu. Oleh karena itu, kelompok kolektif, sebagaimana sampel penelitian ini, ketahui lebih mudah dipengaruhi oleh orang lain dibandingkan kelompok individualis yang berusaha bertindak demi kepentingannya sendiri.

Eze & Ndubisi (2013) menyebut sensitivitas harga konsumen sebagai hal penting dalam pengambilan keputusan. Sensitivitas harga yang rendah berarti permintaan suatu produk tidak banyak berubah akibat variasi harga. Seringkali, konsumen mempertimbangkan atribut harga ketika membuat keputusan pembelian. Mereka menyimpulkan bahwa harga yang tinggi tampaknya menghalangi sejumlah konsumen untuk membeli produk-produk ekologis dan mengurangi konsumsi mereka yang membeli produk-produk ekologis. Pemasar telah melihat bahwa konsumen peka terhadap harga ketika hendak 'membeli produk ramah lingkungan' (Hsieh & Chang, 2004). Terdapat argumen bahwa rendahnya keterlibatan konsumen dalam pasar barang kebutuhan sehari-hari berarti bahwa konsumen hanya mencari sedikit informasi. Moore & Carpenter (2006) mengacu pada sejumlah studi eksperimental yang berhubungan dengan informasi yang dicari konsumen, dimana responden diberikan pilihan terhadap sejumlah atribut yang akan dievaluasi. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa merek adalah yang pertama dan harga adalah yang berikutnya. Selain itu, Essoussi & Linton (2010) dalam survei terbaru mengenai seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk produk daur ulang menemukan bahwa kesediaan membayar harga premium bergantung pada jenis produk. Oleh sebab itu, menunjukkan niat konsumen untuk melakukan pembelian mungkin disebabkan oleh manfaat yang dirasakan dari harga yang mahal meskipun hal ini tidak menjamin mereka akan benar-benar membelinya.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti merumuskan jawaban sementara sebagai berikut.

H1: *Green Perceived Value* akan mempengaruhi secara positif *green trust*.

H2: *Green Perceived Risk* akan mempengaruhi secara negatif *green trust*.

- H3:** *Green Perceived Value* akan mempengaruhi secara positif perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen.
- H4:** *Green Perceived Risk Value* akan mempengaruhi secara negatif perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen.
- H5:** *Green trust* akan mempengaruhi secara positif perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen.
- H6:** Pengaruh sosial akan mempengaruhi secara positif perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen.
- H7:** *Low price-sensitivity* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini sebagian besar terdiri atas orang dewasa muda yang tinggal di Kota Kupang – Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Ada tiga bagian dalam kuesioner. Bagian pertama berfokus pertanyaan saringan tentang pengetahuan dan penggunaan *totebag*. Bagian kedua berfokus pada profil demografi responden yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan responden. Selain itu, bagian ini mencakup sejumlah pertanyaan umum yang berkaitan dengan penelitian ini yang digunakan untuk menyelidiki responden. Bagian ketiga terdiri dari tujuh subbagian; masing-masing mencakup sejumlah item yang digunakan untuk mengukur variabel tertentu. Item dalam kuesioner diadaptasi dan diukur menggunakan skala Likert tujuh poin dari (Hair et al., 2010). Instrumen telah diuji sebelumnya untuk meningkatkan kualitas kuesioner. Menurut Fraj & Martinez (2006), *pretest* dilakukan untuk menemukan kemungkinan kelemahan dalam desain kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner telah diuji sebelumnya pada sampel kecil yang terdiri atas 30 responden untuk mengumpulkan masukan. Sejumlah item ditemukan tidak sesuai atau dibuat dengan buruk selama *pretest* dan telah diperbaiki. Tindakan korektif mencakup revisi dan restrukturisasi item yang diidentifikasi untuk memastikan bahwa item tersebut relevan dengan konstruksi yang diukur. Hasilnya, responden mampu memahami pertanyaan dan item dalam konstruk tertentu. Formulir survei dibagikan menggunakan *google form* kepada sampel sebanyak 200 responden (relawan) di Kota Kupang. Namun, dari 200 kuesioner yang dibagikan kepada peserta, hanya 185 responden yang mengirim. Formulir yang dikembalikan kemudian disaring dan dievaluasi untuk memeriksa kesalahan apa pun, seperti ketidakkonsistenan, ketidaklengkapan, atau data yang hilang, yang mungkin mempengaruhi analisis. Setelah menyaring, kami mendapatkan 174 tanggapan yang dapat digunakan. Data *pre-test* diolah menggunakan SPSS untuk melihat setiap indikator yang digunakan SPSS. Untuk

keseluruhan data diolah menggunakan SEM AMOS versi 24.

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Hasil

Mayoritas responden perempuan dalam penelitian ini (63,2%) dibandingkan responden laki-laki (36,8%). Peserta pelajar semuanya berusia di atas 18 tahun sehingga memenuhi syarat mereka sebagai dewasa muda dalam konteks ini. Sebagian besar responden (51,1%) berada pada kelompok usia muda, yaitu antara 20 dan 22 tahun. Mayoritas responden (64,4%) sedang mengejar atau telah menyelesaikan gelar sarjana di bidangnya masing-masing. Sebagian besar responden mengenal istilah 'produk ramah lingkungan' (77,6%) dibandingkan dengan mereka yang tidak mengenalinya (22,4%). Selain itu, sebagian besar responden (83,3%) mengenali simbol daur ulang yang tergambar dalam kuesioner. Sebagian besar responden pernah membeli produk ramah lingkungan (89,1%). Sumber informasi paling umum mengenai produk ramah lingkungan bagi responden adalah dari bahan bacaan (43,1%).

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Factor Loading	AVE	CR
Green Perceived Value			
GPV1	0,742	0,692	0,918
GPV2	0,845		
GPV3	0,872		
GPV4	0,888		
GPV5	0,804		
Green Perceived Risk			
GPR1	0,690	0,660	0,906
GPR2	0,707		
GPR3	0,893		
GPR4	0,889		
GPR5	0,858		
Green Trust			
GTR1	0,701	0,689	0,917
GTR2	0,793		
GTR3	0,846		
GTR4	0,925		
GTR5	0,868		
Social Influence			
SI1	0,820	0,703	0,922
SI2	0,869		
SI3	0,894		
SI4	0,845		
SI5	0,758		
Low Price-Sensitivity			
LS1	0,673	0,537	0,850
LS2	0,787		
LS3	0,874		
LS4	0,758		
LS5	0,526		

Green Purchasing Behavior

GPI1	0,924	0,717	0,909
GPI2	0,856		
GPI3	0,892		
GPI4	0,697		

Sumber: Hasil Olah data (2023)

Pada Tabel 1 menunjukkan 29 indikator dinyatakan valid sesuai kriterianya, yaitu AVE $\geq 0,5$ dan enam variabel laten dikatakan reliabel sesuai dengan aturan CR $\geq 0,7$ (Hair et al., 2012).

Tabel 2. Goodness of Fit

	Kriteria	Hasil	Keterangan
Cmin/df	≤ 5	3,111	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,110	Poor fit
CFI	$\geq 0,90$	0,824	Marginal Fit
TLI	$>0,90$	0,807	Marginal Fit

Sumber: Hasil olah data (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa derajat kecocokan antara populasi, sampel, dan model penelitian. Mengikuti aturan maka paling tidak ada satu yang *good fit* maka dianggap model dalam penelitian ini *fit* dan layak untuk digunakan (Hair et al., 2012).

Tabel 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis

			Estimasi	S.E.	C.R.	P	Ket
GTR	<---	GPV	,798	,073	10,893	0,000	Diterima
GTR	<---	GPR	,066	,035	1,865	0,062	Ditolak
GPI	<---	GPV	,281	,068	4,111	0,000	Diterima
GPI	<---	GPR	,018	,021	,843	0,399	Ditolak
GPI	<---	SI	,165	,036	4,580	0,000	Diterima
GPI	<---	LS	,158	,051	3,094	0,002	Diterima
GPI	<---	GTR	,268	,070	3,833	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah data (2023)

Hasil dari H1, H3, H5, H6, dan H7 semuanya didukung dalam penelitian ini. Untuk dua jalur yang tidak signifikan adalah H2 dan H4.

4.2 Diskusi

4.2.1 Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* dan perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen

Studi ini menemukan bahwa peningkatan nilai persepsi ramah lingkungan tidak hanya memenuhi peraturan lingkungan internasional yang ketat dan ramah lingkungan, tetapi juga populer di kalangan konsumen, namun juga meningkatkan kepercayaan ramah lingkungan dan niat pembelian ramah lingkungan. Studi ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan keramahan lingkungan menjadi penentu penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap keramahan lingkungan.

Selain itu, persepsi nilai ramah lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan (Chen, 2010).

4.2.2 Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Trust* dan perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen

Tabel 3 menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen. Sebagian besar responden pernah membeli produk ramah lingkungan (89,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman bersama produk ramah lingkungan sehingga mendorong rasa percaya terhadap produk lingkungan. Ketika konsumen merasa percaya terhadap produk hijau maka akan menimbulkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Chen (2010) mengemukakan kepercayaan ramah lingkungan akan berdampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil dari penelitian Chen, (2010); Khoiruman & Haryanto, (2017); Rakhmawati et al., (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan hijau dapat mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan secara positif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung argumen penelitian-penelitian tersebut.

4.2.3 Pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Trust* dan perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi risiko lingkungan hidup tidak berpengaruh dengan kepercayaan lingkungan hidup dan niat membeli lingkungan hijau. Sebagian besar responden (51,1%) berada pada kelompok usia muda, yaitu antara 20 dan 22 tahun; artinya, responden berasal dari generasi Y tidak terlalu mempengaruhi generasi milenial ketika memiliki persepsi risiko tentang produk *totebag*. Mereka akan tetap percaya dan melakukan pembelian karena mereka kerap kali mencari informasi melalui *smartphone* mereka tentang produk *totebag* yang ramah lingkungan. Ketika mencari informasi di *google*, selain memberitahukan tentang kelemahan dari produk juga memberitahukan kelebihan dan manfaat yang diperoleh ketika menggunakan produk ramah lingkungan. Selain itu, sebagian besar responden mengenal istilah 'produk ramah lingkungan' (77,6%) dibandingkan dengan mereka yang tidak mengenalnya (22,4%). Jadi, kecil kemungkinan bagi generasi milenial untuk memikirkan risiko yang timbul dari produk *totebag* yang ramah lingkungan. Mereka akan langsung mengeksekusi untuk melakukan pembelian (Fahik et al., 2023; Khoiruman & Haryanto, 2017).

4.2.3 Pengaruh *Social Influence* dan *Low Price Sensitivity* terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen

Tabel 3 menunjukkan hasil *social influence* dan *low price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*. Lingkungan memiliki tugas penting dalam mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak. Konsumen mayoritas adalah pelajar dan S1, dimana

berada di lingkungan kampus maupun tempat kerja yang memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan, ketika direkomendasikan dan diberi informasi tentang produk *totebag* yang ramah maka akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Kang, 2014; Mun et al., 2017; Sia Niha et al., 2022).

Low price-sensitivity mayoritas dalam penelitian ini pernah membeli produk ramah lingkungan (89,1%) sehingga sudah tahu tentang kualitas dari produk ramah lingkungan (*totebag*) dan tentu memiliki informasi yang cukup tentang produk hijau. Artinya, konsumen bersedia membayar untuk produk ramah lingkungan dan mereka berani membayar harga premium bergantung pada jenis produk. Oleh sebab itu, hal ini menunjukkan niat konsumen untuk melakukan pembelian mungkin disebabkan oleh manfaat yang dirasakan dari harga yang mahal, meskipun hal ini tidak menjamin bahwa konsumen akan benar-benar membelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Essoussi & Linton (2010)

5. SIMPULAN

Kontribusi besar dari riset ini, yaitu penyelidikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ramah lingkungan di Kota Kupang. Lima dari tujuh hipotesis muncul secara signifikan. *Green perceived value*, *social influence*, *low price-sensitivity*, dan *green trust* merupakan faktor penting dalam perilaku pembeli ramah lingkungan. Terdapat tiga saran dalam penelitian ini Pertama, untuk meningkatkan minat beli dan niat pembelian ramah lingkungan, pemasar, baik melalui periklanan maupun promosi di semua media harus mengidentifikasi atribut inti produk. “Hal ini karena konsumen di Kota Kupang lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang ada nilai produk daripada risiko yang terkait dengannya. Kedua, mengenai kesadaran konsumen penting mempertimbangkan aspek lingkungan dari perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus meningkatkan kualitas produk, memperkenalkan inovasi, dan mempertahankan kualitas produk integritas lingkungan Perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap lingkungan yang pada akhirnya menciptakan niat beli yang tinggi terhadap tas jinjing. Ketiga, produk ramah lingkungan terus mendorong pemasar untuk menggambarkan tas jinjing sebagai produk ramah lingkungan sehingga konsumen dapat lebih memahami manfaatnya *totebag* dibandingkan produk sejenis lainnya, Anda perlu melatih diri agar memiliki motivasi yang tinggi untuk membeli *totebag*.

Meskipun terdapat temuan menarik dalam penelitian ini, penting untuk dicatat bahwa penelitian ini didasarkan pada data yang dilaporkan sendiri yang mungkin rentan terhadap bias keinginan sosial. Untuk mengatasi masalah ini, kami mengembangkan kuesioner dengan bahan-bahan dari berbagai sumber literatur. Kami juga memastikan anonimitas dan memberi

tahu peserta bahwa tidak ada jawaban yang lebih disukai atau benar. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan pendekatan multi-metode dalam pengumpulan data untuk mengurangi efek bias keinginan sosial dari laporan mandiri. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi kemungkinan lebih lanjut mengenai motivasi perilaku pembelian ramah lingkungan. Hal ini dapat membantu peneliti masa depan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah bahwa responden mewakili sebagian kecil konsumen di Kota Kupang, sehingga memerlukan kehati-hatian dalam menerapkan temuan ini. Responden survei ini diambil dari satu kota sehingga hasilnya harus ditafsirkan dengan mempertimbangkan batasan ini. Kota pedesaan dan perkotaan mungkin memiliki perspektif, pengetahuan, dan motif yang berbeda dalam mendukung produk ramah lingkungan yang mungkin memerlukan studi lebih lanjut di lokasi lain.

DAFTAR RUJUKAN/REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence , Shopping Lifestyle , and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products Management Department , Faculty of Economics & Business , Widya Mandira Catholic University. *Kinerja*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- Bhatia, M., & Jain, A. (2014). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). <https://doi.org/10.5070/g313618392>
- Cai, H., Tu, B., Ma, J., Chen, L., Fu, L., Jiang, Y., & Zhuang, Q. (2020). Psychological impact and coping strategies of frontline medical staff in Hunan between January and March 2020 during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID) in Hubei, China. *Medical Science Monitor*, 26, 1–16. <https://doi.org/10.12659/MSM.924171>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach. *Journal of Business Research*, 39(2), 81–92. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00144-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00144-0)
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551->

009-0223-9

- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77(February), 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Prasetyo, A. A. P. S. (2022). The Effect Of Social Influence On Green Purchasing Behavior On The Purchase Of Love Beauty And Planet Brand Products. *Proceeding 2nd International Conference on Communication Science (ICCS)*, 470–476.
- Essoussi, L. H., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458–468. <https://doi.org/10.1108/07363761011063358>
- Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413–426. <https://doi.org/10.1177/0021909613493602>
- Fahik, A. S., Musika, A., Roga, M. D. T., Fallo, A., Djuang, G., & Amaral, M. A. L. (2023). Keputusan Pembelian Kembali: Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3818–3831.
- Farvazova, M. (2020). Factors that influence the consumers ' choice towards the eco-friendly grocery bags. *LAB University of Applied Sciences*, 44.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144. <https://doi.org/10.1108/07363760610663295>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(January). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- 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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and

- hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Hsieh, A. T., & Chang, W. T. (2004). The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 119–129. <https://doi.org/10.1177/002224378502200202>
- Jayaraman, K., Yun, W. W., Seo, Y. W., & Joo, H. Y. (2015). Customers' reflections on the intention to purchase hybrid cars: An empirical study from Malaysia. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 304–312.
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360–379. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.063653>
- Kazi, A. K., & Mannan, M. A. (2013). Factors Affecting Adoption of Mobile Banking in Pakistan. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 2(3), 54–61. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v2i3.73>
- Khoiruman, M., & Haryanto, A. T. (2017). Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy About Paid Plastic Bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v1i1.25>
- Lejap, H. H. T., Amaral, M. A. L., Goetha, S., Watu, E. G. C., & Fallo, A. (2021). Determinant Factors of Mobile Banking Usage: Case Study in Kupang, East Nusa Tenggara. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 6(2), 232–250. <https://doi.org/10.31002/rep.v6i2.5457>
- Manuleus, Y. (2022, April 19). Warning! Sampah di Kota Kupang Capai 218.98 Ton Per Hari. *Victory News*.
- Minarti, I., Niha, S. S., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan, September*, 406–421. <https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/545>
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219–239. <https://doi.org/10.1086/209479>
- Moore, M., & Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 265–271. <https://doi.org/10.1108/10610420610679647>
- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397–404. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.170>
- Novelino, A. (2022). Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>

- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96–103. <https://doi.org/10.1108/07363761011027204>
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya M. Ashar Pratama. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–20. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1564>
- Putro, H., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2015/18704>
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *IQTISHODUNA*, 15(1).
- Saman, M. F., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Unknown Cash (UC) Pada Game Player Unknown ' s Battle Grounds (PUBG) Mobile di Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 379–390. <https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/543/158>
- Sia Niha, S., Lopes Amaral, M. A., & Tisu, R. (2022). Factors Influencing Behavior to Reducing Household Food Waste in Indonesia. *Kinerja*, 26(1), 125–136. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5493>
- Takele, Y., & Sira, Z. (2011). Analysis of Factors Influencing Customers' Intention to the Adoption of E-Banking Service Channels in Bahir Dar City: An Integration of TAM, TPB AND PR. *International Arab Journal of E-Technology*, 2(1), 56–64.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Zeithaml, V. A. (1988). Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- Zeithaml, V. (2001). Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.