

Anteseden dari *Green Purchase Intentions* dan *Green Purchase Behavior*

Kamiliya Syifa¹, Nihla Rihliani², Sekar Kinanthi³, Arnolt Kristian Pakpahan⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Kamiliya022002001038@std.trisakti.ac.id¹,
Nihla022002000017@std.trisakti.ac.id², Sekar022002001030@std.trisakti.ac.id³,
Arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis peran *Green Purchase Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intentions* dan *Green Purchase Behavior* pada kosmetik ramah lingkungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 224 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Green Purchase Attitude* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*, (2) *Subjective Norms* tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*, (3) *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*, (4) *Companies Green Communication* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intentions*, dan (5) *Green Purchase Intentions* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior*.

Kata Kunci: *Sikap Pembelian Hijau, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, Niat Beli Hijau, Dan Perilaku Pembelian Hijau.*

Abstract

This study aims to examine and analyze the role of *Green Purchase Attitude*, *Subjective Norms*, and *Perceived Behavioral Control* on *Green Purchase Intentions* and *Green Purchase Behavior* in eco-friendly cosmetics. The sample used in this study amounted to 224 respondents. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data were analyzed using the *Structural Equation Model* (SEM) method. The results of this study are: (1) *Green Purchase Attitude* has a positive effect on *Green Purchase Intentions*, (2) *Subjective Norms* have no positive effect on *Green Purchase Intentions*, (3) *Perceived Behavioral Control* has a positive effect on *Green Purchase Intentions*, (4) *Companies Green Communication* has a positive effect on *Green Purchase Intentions*, and (5) *Green Purchase Intentions* has a positive effect on *Green Purchase Behavior*.

Keywords: *Green Purchase Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Green Purchase Intention, And Green Purchase Behavior.*

PENDAHULUAN

Di era global, perkembangan dunia bisnis semakin pesat, dan munculnya berbagai produk semakin beragam. Produk dibutuhkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen. Permintaan pasar yang selalu berubah juga karena meningkatnya kesadaran konsumen. Saat memasuki era globalisasi yang kita jalani, konsumen cenderung lebih cerdas dan cermat dalam memilih produk, konsumen juga memiliki akses terhadap berbagai informasi mengenai produk melalui media massa dan internet. Beberapa konsumen menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan adanya gerakan *green product* mendorong pola konsumsi manusia yang lebih mengarah pada produk Go

Green yaitu segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Keller et al., 2006). Green Product adalah produk yang tidak merusak lingkungan dan sumber daya alam, tidak menimbulkan pencemaran (Firmansyah, 2018).

Menurut Mahmuda (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa produk dari The Body Shop bergerak di bidang kosmetik dan menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak menguji cobakan produknya pada hewan. Menurut Airlangga (2019) Oriflame terbuat dari bahan-bahan yang alami dan tidak pernah dilakukan uji coba terhadap hewan. Produk oriflame dibuat dari bahan yang alami yaitu dari tumbuh-tumbuhan selain itu kandungan hewani yaitu madu, lilin, dari sarang lebah, dan telur. Menurut Lestari et al., (2020) dalam penelitiannya terkait produk Innisfree yang merupakan brand kecantikan alami ternama dari Korea yang menawarkan produk kecantikan yang terinspirasi oleh, dan dibuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju. Menurut Ikhsanto (2020) produk Clarins menggunakan metode ilmiah untuk memahami sifat kosmetik dalam tanaman dan mempelajari efeknya terhadap kulit. Guna memastikan Clarins memiliki kendali penuh atas pengembangan bahan tanaman menjadi formula, Clarins memiliki laboratorium fitokimia tersendiri yang didedikasikan untuk menghasilkan ekstrak tanaman. Menurut penelitian dari Beauty Journal produk dari Afterglow memiliki kandungan zat yang tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan dari manusia dan juga lingkungan serta tidak meninggalkan jejak karbon yang berlebih. Menurut Her World (2019) terkait produk Axiology itu sendiri merupakan produk kosmetik berbahan vegan hanya mengandalkan ekstrak tumbuhan dan bahan baku kimia sebagai pengganti unsur hewani. Menurut Ladiestory.id (2020), produk Antonym mengusung konsep zero waste, kandungan produk ini organik atau cruelty free. Menurut Ladiestory.id (2022) produk Green Mommy Shop diciptakan karena kepedulian tentang adanya bahan kimia sintetis yang berbahaya pada produk perawatan tubuh. Merek-merek kosmetik ramah lingkungan tersebut terus meluncurkan produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan dan mendapat tanggapan antusias dari konsumen yang sadar lingkungan. Hal ini sangat mempengaruhi sikap pembelian hijau (*Green Purchase Attitude*) seseorang untuk membeli dan menggunakan kosmetik sehingga setiap merek tersebut harus menciptakan adanya *Green Purchase Attitude* (Sousa et al., 2022). Banyaknya beredar jenis kosmetik baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri.

Penelitian ini dilakukan agar penulis dan pembaca mengetahui bahwa ada berbagai variabel yang mempengaruhi *Green Purchase Intentions* dan *green purchase behaviour* yaitu *Green Purchase Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioural Control*, dan *Companies Green Communication* pada produk kosmetik yang ramah lingkungan. Di mana menurut Sousa et al., (2022) *Green Purchase Intentions* mempengaruhi secara positif variabel *green purchase behaviour*. Hasil dari penelitian sebelumnya oleh Sousa et al., (2022) menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intentions* dan *green purchase behaviour*, diantaranya adalah *Green Purchase Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Companies Green Communication*. Menurut Wijayanti & Hartini (2019), sikap (*attitude*) konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep sikap berkaitan dengan konsep keyakinan dan perilaku. Oleh karena itu, sikap pembelian hijau (*Green Purchase Attitude*) memiliki keterkaitan dengan *Subjective Norms* yang dimana mempengaruhi sifat dari individu. Menurut Sousa et al., (2022), *Green Purchase Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioural Control*, dan *Companies Green Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*, yang kemudian *Green Purchase Intentions* juga berpengaruh positif terhadap *green purchase behaviour*. Berdasarkan uraian di atas, maka akan diteliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Purchase Intentions* dan *green purchase behaviour* sebagai antecedent kosmetik ramah lingkungan itu sendiri.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat lima hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk

menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 224 responden dengan menggunakan platform google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016). Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variable yang akan diuji. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*. Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen individual yang sudah pernah membeli kosmetik ramah lingkungan lokal dan non lokal minimal 3 bulan terakhir. Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini berdasarkan survey kuesioner sesuai kriteria responden yang dituju selama tiga minggu yaitu secara offline dalam waktu dua minggu yang mengumpulkan 60 responden dan secara online dalam waktu satu minggu yang mengumpulkan 164 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green Purchase Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>	0,159	0,008	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *green purchase attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *green purchase attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_1 : *green purchase attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,008 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,159 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, artinya *green purchase attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>	-0,120	0,086	H2 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *subjective norms* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

H_2 : *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,086 > 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar -0,120 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti tidak didukung, dimana *subjective norms* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intentions*

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	0,183	0,023	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *perceived behavioral control* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

H_3 : *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,023 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,183 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Companies Green Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>	0,784	0,000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *companies green communication* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *companies green communication* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

H_4 : *companies green communication* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,784 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *companies green communication* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Green Purchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	0,925	0,000	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *green purchase intention* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*

H_5 : *green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,925 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. H_1 : Tidak terdapat pengaruh positif *green purchase attitude* terhadap *green purchase intention*.
2. H_2 : Tidak terdapat pengaruh positif *subjective norms* terhadap *green purchase intention*.
3. H_3 : Terdapat pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention*.
4. H_4 : Terdapat pengaruh positif *companies green communication* terhadap *green purchase intention*.
5. H_5 : Terdapat pengaruh positif *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. P., & Setiawan, S. (2016). Green Perceived Value Terhadap. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 42–51. file:///D:/030 TINJAUAN ADOPTION TECHNOLOGY/[1] Farmar AND Intention/2013 - Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan - Pengaruh Kinerja Makro Ekonomi Terhadap Kinerja Industri Dan Kinerja Keuangan.pdf.
- Airlangga, I. U. (2019). *1 ir-perpustakaan universitas airlangga*. 1–17.
- Aisyah, S., Suroso, A., & Suwandari, L. (2019). Intention Toward Green Products Consumption For Millennial Generation. *Icore*, 5(1), 801–809. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Icore/article/view/1757>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september),5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 15–33. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626> <https://www.herworld.co.id/article/2020/4/13609-7-Produk-Kecantikan-Zero-Waste-Yang-Patut-Dicoba> <https://www.ladiestory.id/produk-skincare-yang-eco-friendly-54269/amp>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Ikhsanto, jurusan teknik mesin L. N. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析{Title}. 21(1), 1–9.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Priorities Brands and Branding: Research Findings and March 2018*.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224 (August 2015), 149–157.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., Laksmiari, M. B., Korespondensi, P., Product, G., Trust, G., Beli, M., & Lingkungan, K. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT (MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN), GREEN ADVERTISING , DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP GREEN TRUST DAN IMPLIKASI TERHADAP MINAT BELI The Effect of Green Product (Enviromental Friendly Drink), Green Advertising , and Environmental Co. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1).
- Mahmuda, N. (2019). Defenisi Sikap menurut para akhli. *Fakultas Psikologi UMP, 2009*.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwIU05SRk7vpAhVZT30KHb3RCsAQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Frepository.ump.ac.id%2F3178%2F3%2FNURUL%2520MAHMUDAH%2520BAB%2520II.pdf&usq=AOvVaw3fXSY3Hd3YQzrFR2tvIPdg>
- Refaldy, A., & Tarumanagara, U. (2023). 8215-27152-1-Pb. 9(01), 1523–1533.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. 4.
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemediasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 51–61.
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larginho, M. (2022). Analysing the Influence of Companies' Green Communication in College Students' Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model. *Administrative Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Sutikno, V., & Anandya, D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Behavior Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 23–30.
<https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.161>
- Syahputri, R. D. (2021). Pengaruh green brand positioning, green brand knowledge, attitude toward green brand dan green brand equity terhadap green purchase intention (studi penelitian pada brand innisfree). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(2), 2013–2015.
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Wijayanti, D. S., & Hartini, S. (2019). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care. *Jurnal Arthavidya*, 21(1), 47–57.
- Winda Ryantari, G. A., & Ketut Giantari, I. G. A. (2020). Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2556. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p05>