

Faktor-faktor yang membentuk *green buying behavior* tas belanja ramah lingkungan

Tristan Adi Nugraha

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jenderal Sudirman No. 51 Jakarta, DKI Jakarta 12930, Indonesia
tristan.201801010034@student.atmajaya.ac.id

Yasintha Soelasih*

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia
Atma Jaya
Jenderal Sudirman No. 51 Jakarta, DKI Jakarta 12930, Indonesia
yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Nov 1, 2022; Reviewed: Nov 6, 2022; Accepted: Dec 13, 2022

Abstrak: Pencemaran lingkungan yang terjadi semakin membuat kesadaran pada sisi konsumen. Salah satu penyebab pencemaran lingkungan adalah penggunaan kantong plastik. Penggunaan kantong plastik yang tidak ramah lingkungan menyebabkan kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, perlu adanya perubahan penggunaan kantong plastik anorganik menjadi tas belanja yang ramah lingkungan. Perubahan penggunaan tas belanja ramah lingkungan dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki perubahan *green buying behavior* dalam menggunakan tas belanja ramah lingkungan. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan pengambilan data menggunakan G-form melalui Line dan WhatsApp. Jumlah responden yang terambil sebanyak 190 orang. Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan software *Smart-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern*, *perceived price*, dan *green product* mempunyai pengaruh terhadap *green buying behavior*. Sedangkan *perceived environmental responsibility* tidak mempunyai pengaruh terhadap *green buying behavior*. Gender tidak dapat memoderasi antara *environmental concern*, *perceived price*, *green product*, dan *perceived environmental responsibility* terhadap *green buying behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concern* menyebabkan perilaku pembelian konsumen berubah ke produk yang ramah lingkungan. Bahwa persepsi harga untuk produk ramah lingkungan dirasakan konsumen sesuai sehingga perilaku mereka berubah ke produk ramah lingkungan. Tetapi untuk *variable perceived environmental responsibility* tidak dapat merubah perilaku pembelian konsumen. Perubahan *green buying behavior* tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Perusahaan yang bergerak dalam bidang tas belanja ramah lingkungan mempunyai peluang karena terjadi kesadaran konsumen dalam menggunakan tas belanja ramah lingkungan.

Kata kunci: peduli lingkungan; perilaku pembelian hijau; persepsi harga; persepsi tanggung jawab lingkungan; produk hijau

How to cite: Nugraha, T. A., & Soelasih, Y. (2023). Faktor-faktor yang membentuk *green buying behavior* tas belanja ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 121-132. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5633>

© 2022 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



The factors that shape green buying behavior of eco-friendly shopping bags

Abstract: Environmental pollution that is happening is increasingly creating awareness on the consumer side. One of the causes of environmental pollution is the use of plastic bags. The use of plastic bags that are not environmentally friendly causes environmental damage. Therefore, it is necessary to change the use of inorganic plastic bags into environmentally friendly shopping bags. Changes in the use of environmentally friendly shopping bags can reduce the impact of environmental pollution. The purpose of this study was to investigate changes in green buying behavior in using eco-friendly shopping bags. Sampling used was purposive sampling and data collection using the G-form via Line and WhatsApp. The number of respondents who were taken was as many as 190 people. Hypothesis testing using the Structural Equation Model (SEM) with Smart-PLS software. The results of the study show that environmental concerns, perceived prices, and green products have an influence on green buying behavior. Meanwhile, perceived environmental responsibility has no influence on green buying behavior. The gender variable cannot moderate environmental concerns, perceived prices, green products, and perceived environmental responsibility towards green buying behavior. The results of this study indicate that environmental concern causes consumer buying behavior to change to products that are environmentally friendly. That the price perception for environmentally friendly products is felt by consumers accordingly so that their behavior changes to environmentally friendly products. Nevertheless, the variable perceived environmental responsibility cannot change consumer buying behavior. Changes in green buying behavior are not distinguished by gender. Companies engaged in the field of eco-friendly shopping bags have opportunities due to consumer awareness of using environmentally friendly shopping bags.

Keywords: environmental concern; green buying behavior; green product; perceived environmental responsibility; perceived price

PENDAHULUAN

Penumpukan produksi sampah setiap tahunnya dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dalam jangka panjang apabila tidak dikelola dengan baik. Terutama di kota-kota besar, salah satunya Jakarta. Data sampah yang terangkut di Jakarta mengalami penurunan dari tahun 2020 ke 2021 (Dihni, 2022). Tabel 1 menunjukkan jumlah sampah anorganik mengalami penurunan pada tahun 2021 begitu juga sampah organik. Jumlah sampah walaupun mengalami penurunan, tetapi tetap perlu ada kebijakan untuk mengurangi semakin banyak sampah anorganik. Dalam mengatasi sampah anorganik, maka ada kebijakan pengurangan penggunaan kantong plastik. Terjadi pelarangan penggunaan kantong belanja plastik di *retail modern*. Pelarangan penggunaan kantong plastik anorganik menimbulkan peluang munculnya tas belanja ramah lingkungan.

Tabel 1. Volume sampah yang terangkut per hari menurut jenis sampah di DKI Jakarta (2020-2021)

Jenis sampah	2020/ton	2021/ton
Organik	4.078,28	3.888,19
Anorganik	3.466,79	3.305,2
Bahan beracun dan berbahaya	42,41	40,44
Jumlah/Total	7.587,49	7.233,82

Sumber: Katadata (Dihni, 2022)

Dalam usaha mengurangi penggunaan barang-barang yang berpotensi merusak lingkungan, Pemerintah DKI Jakarta telah mengeluarkan Peraturan Gubernur No. 142 Tahun 2019 tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik ketika mengemas barang belanjaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta pada pantau.com, sebanyak 75.3% bersedia membawa tas belanja ramah lingkungan ketika berbelanja dan sebanyak 84.5% penduduk Jakarta setuju untuk mengurangi pemakaian kantong

plastik, namun sebanyak 12.7% penduduk masih belum mau menggunakan tas belanja ramah lingkungan dan 15.5% penduduk masih belum setuju untuk mengurangi kantong plastik.

Menurut Ch et al. (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ketika konsumen merasa khawatir terhadap konsekuensi dari kebiasaan konsumsi mereka terhadap lingkungan hidup, organisasi/perusahaan mendapatkan keuntungan kompetitif dengan menawarkan *green product* kepada konsumen mereka. Para konsumen dengan *environmental responsibility* diharapkan dapat melakukan *green purchase behavior* karena sudah menjadi tanggung jawab mereka untuk menyelamatkan lingkungan dari konsumerisme yang berbahaya (Channa et al., 2021). Maka kemungkinan keberhasilan penawaran *green product* oleh organisasi/perusahaan kepada target konsumennya menjadi sangat tinggi. Penelitian Bhutto et al. (2019) menunjukkan *gender* merupakan penentu *consumer behavior* yang paling kuat, diikuti usia, pendapatan, dan pendidikan. Perbedaan *gender* konsumen penting diteliti agar dapat mengetahui perilaku pembelian *green product* di Indonesia sehingga pembentukan strategi pemasaran *green product* dapat dibuat dengan lebih efektif.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, beberapa masyarakat di Jakarta sudah memiliki kesadaran terhadap kebersihan lingkungan hidup dan memiliki pemahaman akan manfaat dari penggunaan *green product*. Namun, pada data Dinas Lingkungan Hidup Jakarta penggunaan sampah plastik olah masyarakat Jakarta masih banyak ditemukan. Hal ini menjadi masalah bagi pengurangan sampah anorganik. *Buying behavior green product* perlu ditingkatkan kepada masyarakat.

Hasil penelitian Channa et al. (2021) menunjukkan terjadinya perbedaan *green buying behavior* antara konsumen yang berasal dari Pakistan dengan negara lain karena adanya perbedaan kebudayaan masyarakat di beberapa negara. Hasil penelitian Ch et al. (2021) menunjukkan bahwa sikap, *eco-labels*, dan iklan hijau mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau. Niat pembelian konsumen untuk produk ramah lingkungan memengaruhi perilaku pembelian hijau (Chaudhary, 2018). Kesadaran konsumen akan lingkungan menyebabkan mereka akan membeli produk yang ramah lingkungan, terutama untuk kota besar seperti Jakarta. Bila ini terjadi maka sampah anorganik akan semakin sedikit, tetapi berdasarkan data di Tabel 1 menunjukkan penurunan tidak terlalu signifikan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dilakukan penelitian dengan tujuan melihat *green buying behavior* terhadap *environmental concern*, *green product*, *perceived price*, *perceived environment responsibility* dengan *gender* sebagai variabel moderasinya.

Channa et al. (2021) menyebutkan bahwa *environmental concern* dapat memperkirakan perilaku ramah lingkungan yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya adalah kebiasaan mendaur ulang sampah dapat meningkatkan *environmental concern*. Menurut Chaudary (2018) *environmental concern* mengarah kepada seberapa jauh kepedulian seseorang terhadap masalah yang berkaitan dengan lingkungan hidup dan mendemonstrasikan keinginan untuk berkontribusi secara aktif dalam menemukan solusinya. Berdasarkan penelitian diatas dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H1: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green buying behavior*.

Sun & Wang (2020) menjelaskan bahwa *perceived price* adalah standar keputusan yang penting dalam membeli *green product*. Harga *green product* yang tinggi akan memengaruhi antusiasme dan kemampuan konsumen untuk membeli *green products*. Menurut Bhutto et al. (2019) transparansi *perceived price* akan membuat pembeli lebih mudah memutuskan dan mengevaluasi ketertarikan dari penawaran yang dibuat perusahaan dengan membandingkan penawaran kompetitor lain pada pasar yang sejenis. Hasil penelitian Ch et al. (2021), Amenuvor et al. (2019), dan Sheikh (2014) menunjukkan bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh terhadap *green buying behavior*. Sementara itu, penelitian Soomro et al. (2020) menunjukkan bahwa *price* tidak mempunyai pengaruh terhadap *green buying behavior*. Dasar kajian diatas membentuk hipotesis sebagai berikut.

H2: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *green buying behavior*.

Sheikh et al. (2014) mengartikan *green product* sebagai produk ramah lingkungan yang aman untuk digunakan oleh konsumen. Kesadaran konsumen terhadap pelestarian lingkungan hidup menyebabkan penggunaan *green product*. Pengalaman konsumen dalam penggunaan *green product* akan menyebabkan terjadinya *green buying behavior*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Muralidharan & Xue (2016) menyebutkan bahwa penduduk di China dan India memiliki pengertian *green product* yang mirip. Orang China mengartikannya sebagai produk yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan diperbarui, menggunakan lebih sedikit

energi dalam proses produksinya, dan memerlukan lebih sedikit energi untuk digunakan sehari-hari. Sedangkan Orang India mengartikan *green product* dengan menggunakan beberapa istilah seperti “daur ulang”, “*non-toxic*”, “*organic*”, dan “*biodegradable*”. Hal ini membuktikan bahwa manfaat dan fungsi *green product* telah dimengerti dengan baik oleh konsumen di kedua negara tersebut. Berdasarkan teori tersebut dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H3: *Green product* berpengaruh positif terhadap *green buying behavior*.

Shahrin et al. (2020) mendefinisikan *perceived environmental responsibility* sebagai niat atau harapan individu untuk menjadi lebih ramah dalam melestarikan lingkungan hidup. Menurut Dagher & Itani (2014) seseorang yang memiliki *environmental responsibility* adalah orang yang memiliki niat untuk mendukung dan bertanggung jawab terhadap keberlangsungan lingkungan hidup di masa mendatang. *Environmental responsibility* pada diri konsumen mewajibkan mereka untuk membeli produk-produk ramah lingkungan dan mengurangi konsumsi yang tidak berkelanjutan sebagai bentuk usaha menangani masalah-masalah lingkungan hidup (Channa et al., 2021). Berdasarkan kajian di atas disusun hipotesis sebagai berikut.

H4: *Perceived environmental responsibility* berpengaruh positif terhadap *green buying behavior*.

Menurut Channa et al. (2021) perbedaan *gender* dapat memengaruhi perbedaan keputusan pembelian seseorang. Dalam suatu penelitian di India dan Pakistan, didapatkan hasil bahwa perempuan cenderung lebih memiliki *environmental concern* karena mereka lebih sering membeli produk ramah lingkungan dibanding laki-laki (Channa et al., 2021). Dalam penelitian lain yang dilakukan di Hong Kong oleh Khare (2015), terlihat bahwa perempuan lebih memiliki *environmental concern*, *perceived environmental responsibility*, *attitude*, dan *green buying behavior* yang lebih tinggi dibanding laki-laki di negara itu. Menurut Bhutto et al. (2019) penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *gender* merupakan peramal *consumer behavior* yang paling berpengaruh. Berdasarkan teori tersebut dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H5: *Gender* memoderasi pengaruh *environmental concern* terhadap *green buying behavior*.

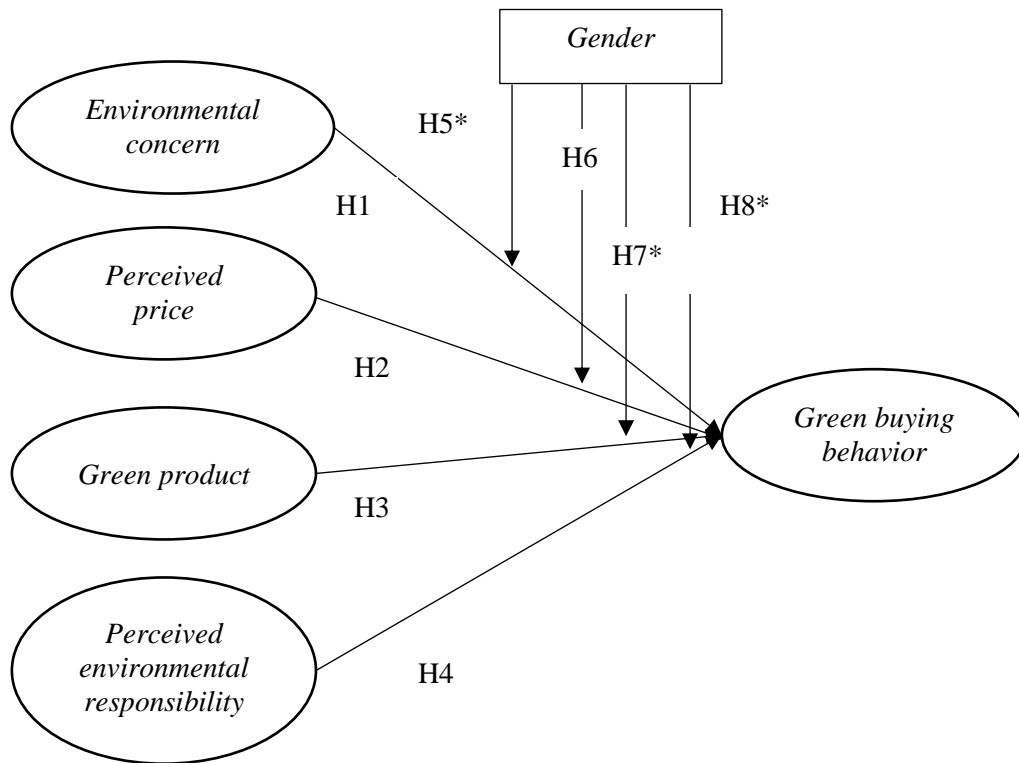
H6: *Gender* memoderasi pengaruh *perceived price* terhadap *green buying behavior*.

H7: *Gender* memoderasi pengaruh *green product* terhadap *green buying behavior*.

H8: *Gender* memoderasi pengaruh *perceived environmental responsibility* terhadap *green buying behavior*.

Dagher & Itani (2014) menjelaskan bahwa *green buying behavior* mengacu pada konsumsi produk ramah lingkungan yang “dapat didaur ulang/dilestarikan”, “sensitif/responsif”, dan “menguntungkan/dermawan” bagi lingkungan hidup. Mereka juga menjelaskan bahwa konsumen dapat mencoba untuk membantu memperbaiki lingkungan hidup dengan melakukan *green buying*. Menurut Bhutto et al. (2019) *green buying behavior* adalah pembelian produk berkelanjutan dan ramah lingkungan yang mudah didaur ulang dan aman untuk digunakan oleh masyarakat. Pemahaman akan efek dari pembelian *green product* terhadap keberlanjutan lingkungan hidup dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Channa et al., 2021).

Berdasarkan hipotesis yang akan diuji maka dibuatlah model penelitian pada Gambar 1.



Keterangan *: Uji moderasi
 Gambar 1. Model penelitian
 Sumber: Telaah penelitian (2022)

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google form* secara *online* melalui *Line* dan *WhatsApp*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tas belanja ramah lingkungan baik laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria *purposive sampling* pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan tas belanja ramah lingkungan baik laki-laki maupun perempuan.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah *Structure Equation Model* (SEM) dengan *software Smart-PLS*, yaitu alat statistik untuk meneliti model bertingkat secara menyeluruh. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 190 responden. Data responden menunjukkan bahwa wanita sebanyak 60.5%, usia responden antara 18-23 tahun sebanyak 41.5%, dengan tingkat Pendidikan S1 sebesar 60%. Pekerjaan reponden rata-rata karyawan swasta sebesar 56.3%, dengan rata-rata pengeluaran mereka sebesar Rp5.000.000,- per bulan sebesar 55.3%.

Pada *environmental concern* maka indikator yang digunakan merujuk pada penelitian Channa et al. (2021) dan Emekci (2019), indikator *green product* mengacu penelitian Lavuri & Susandy (2020), indikator *perceived price* merujuk pada penelitian Ghali-Zinoubi (2020), serta indikator *perceived environmental responsibility* dan *green buying behavior* mengacu pada penelitian Channa et al. (2021). Indikator yang digunakan terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Environmental concern</i>	EC 1	Perhatian utama pada lingkungan hidup	Channa et al. (2021) dan

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
	EC 2	Emosi dalam masalah perlindungan lingkungan hidup	Emekci (2019)
	EC 3	Kekhawatiran kualitas lingkungan hidup yang memburuk	
	EC 4	Cara memperbaiki kualitas lingkungan hidup	
	GP 1	Keberlangsungan ekosistem	
<i>Green product</i>	GP 2	Dapat terurai	Lavuri & Susandy (2020)
	GP 3	Dapat didaur ulang	
	GP 4	Ramah lingkungan	
	P 1	Prioritas pembelian	
<i>Perceived price</i>	P 2	Perbandingan harga	Ghali-Zinoubi (2020)
	P 3	Sensitivitas harga	
	P 4	Preferensi harga	
	PER 1	Kewajiban melestarikan lingkungan hidup	
<i>Perceived environmental responsibility</i>	PER 2	Tanggung jawab pribadi melestarikan lingkungan hidup	Channa et al. (2021)
	PER 3	Kesediaan melestarikan lingkungan hidup	
	GBB 1	Produk organik	
<i>Green buying behavior</i>	GBB 2	Produk berlabel ramah lingkungan	Channa et al. (2021)
	GBB 3	Produk yang tidak memiliki atau memiliki sedikit bahan kimia	
	GBB 4	Produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang	

Sumber: Kajian penelitian (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini dilakukan uji *reliability* dan *validity construct* dengan menggunakan *software Smart-PLS*.

Tabel 3. *Reliability and validity construct*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted</i>
<i>Environmental concern (EC)</i>	0,777	0,804	0,868	0,687
<i>Green product (GP)</i>	0,741	0,743	0,852	0,657
<i>Perceived price (PP)</i>	0,873	0,878	0,913	0,724
<i>Perceived environmental responsibility (PER)</i>	0,734	0,739	0,849	0,653
<i>Green buying behavior (GBB)</i>	0,711	0,712	0,822	0,535

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2022)

Menurut Dash & Paul (2021), untuk melihat nilai reliabilitas dan validitas maka nilai AVE (*average variance extracted*) minimal 0,5 dan nilai CR (*composite reliability*) minimal 0,8. Tabel 3 menunjukkan

nilai AVE di atas 0,5 dan nilai CR di atas 0,8, artinya bahwa indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dan validitas.

Tabel 4. *Discriminant validity*

	EC	Gender	GBB	GP	EC* Gender	GP* Gender	PP* Gender	PER* Gender	PER	PP
EC										
Gender	0,058									
GBB	0,499	0,288								
GP	0,409	0,383	0,768							
EC*	0,546	0,023	0,228	0,181						
Gender										
GP*	0,194	0,151	0,224	0,069	0,396					
Gender										
PP*	0,259	0,085	0,304	0,112	0,638	0,583				
Gender										
PER*	0,055	0,022	0,204	0,104	0,135	0,175	0,119			
Gender										
PER	0,763	0,241	0,624	0,775	0,243	0,124	0,118	0,105		
PP	0,175	0,093	0,332	0,141	0,105	0,108	0,098	0,363	0,102	

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2022)

Hasil *discriminant validity* dianalisis dengan melihat *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). HTMT dipilih untuk dianalisis karena menurut Henseler et al. (2015) dan *Fornell-Larcker* (1981) memiliki kinerja yang dinilai kurang memuaskan apabila *loading* indikator memiliki sedikit perbedaan maupun bervariasi. Tabel *discriminant validity* di atas menunjukkan nilai maksimum sebesar 0,768, yang menunjukkan nilai ini di bawah 0,9. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *discriminant validity* dari seluruh konstruk sudah terpenuhi. Setelah menguji *reliability* dan *validity construct* maka dilakukan uji model.

Tabel 5. *Model fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,081	0,081
d_ULS	1,116	1,124
d_G	0,389	0,390
Chi-Square	445,872	447,131
NFI	0,701	0,700

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2022)

Standardized root means square residual (SRMR) adalah ukuran *fit model* yang merupakan perbedaan antara matriks korelasi taksiran model dan matriks korelasi data. Tabel di atas memperlihatkan terlihat nilai SRMR sebesar 0,081. *Rule of thumb* menyebutkan bahwa nilai SRMR dapat dikatakan *fit* apabila di bawah 0,10 (Aldous, 2020). Oleh karena itu dengan nilai SRMR sebesar 0,081 maka *model fit*.

Pembahasan

Setelah dilakukan uji model, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *Path coefficients*

Hipotesis	Path	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Hasil
H1	EC => GBB	0,194	0,192	0,093	2,095	0,036	diterima

Hipotesis	Path	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Hasil
H2	PP => GBB	0,154	0,171	0,065	2,367	0,018	diterima
H3	GP => GBB	0,437	0,435	0,086	5,111	0,000	diterima
H4	PER => GBB	0,080	0,093	0,116	0,694	0,488	ditolak
H5	ME 1	0,139	0,147	0,087	1,600	0,110	ditolak
H6	ME 4	-0,043	-0,040	0,063	0,680	0,496	ditolak
H7	ME 2	-0,076	-0,070	0,098	0,778	0,437	ditolak
H8	ME 3	-0,188	-0,204	0,125	1,501	0,134	ditolak

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS

Hasil analisis data menunjukkan bahwa H1 diterima karena *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green buying behavior*. Hasil ini sejalan dengan temuan Channa et al. (2021) dan Muralidharan & Xue (2016) yang membuktikan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *green buying behavior*. Seseorang yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi lebih cenderung memiliki keinginan untuk membeli tas belanja ramah lingkungan.

Selain itu, hasil analisis data menunjukkan bahwa H2 diterima karena *perceived price* berpengaruh positif terhadap *green buying behavioral*. Hasil ini sejalan dengan temuan Ch et al. (2021), Amenuvor et al. (2019), dan Sheikh et al. (2014) yang membuktikan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *green buying behavior*, tetapi hasil ini tidak mendukung penelitian Soomro et al. (2020). Pengetahuan akan karakteristik tas belanja ramah lingkungan yang memadai akan membuat seseorang tertarik untuk membeli tas belanja tersebut. Sehingga faktor harga tidak menjadi hambatan dalam melakukan pembelian tas belanja ramah lingkungan. Hal ini disebabkan *perceived price* dari tas belanja ramah lingkungan sama dengan pengorbanan yang dilakukan, sehingga kerusakan lingkungan dapat dikurangi dengan penggunaan tas belanja ramah lingkungan.

Analisis data juga menunjukkan bahwa H3 diterima karena *green product* berpengaruh positif terhadap *green buying behavior*. Hasil ini sejalan dengan temuan Lavuri & Susandy (2020) yang membuktikan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif terhadap *green buying behavior*. Tas belanja ramah lingkungan akan membuat banyak orang tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga dapat mengurangi pencemaran lingkungan.

Pada uji H4 ditolak, menunjukkan bahwa *perceived environmental responsibility* tidak mempunyai berpengaruh positif terhadap *green buying behavior*. Hasil ini ini tidak sejalan dengan temuan Channa et al. (2021) serta Jaiswal & Bihari (2020). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan domisili responden, di mana penelitian Channa et al. (2021) dilakukan di Pakistan dan penelitian Jaiswal serta Bihari (2020) dilakukan di India, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Hal lain yang dapat menyebabkan perbedaan hasil ini adalah perbedaan kesadaran mengenai tanggung jawab untuk melestarikan lingkungan hidup secara aktif antara masyarakat Pakistan, India, dan Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang memiliki kesadaran akan kebersihan lingkungan masih relatif sedikit. Kurangnya kesadaran untuk menjaga kebersihan dapat berpengaruh terhadap rendahnya tanggung jawab untuk melestarikan lingkungan.

Pada nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa *green product* yang mempunyai nilai paling tinggi dibandingkan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tas belanja ramah lingkungan menjadi pilihan konsumen sehingga merubah *green buying behavior*. Nilai koefisien terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Nilai koefisien jalur

Variabel	GBB
EC	0,183
EC*G	0,151
GENDER	-0,004
GP	0,440
GP*G	-0,063
P	0,176
P*G	-0,036

PER	0,068
PER*G	-0,222

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2022)

Sedangkan nilai koefisien jalur terendah pada harga. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived price* dapat memengaruhi *green buying behavior* tetapi bukan yang utama bagi konsumen. Terlihat dari hasil nilai koefisien bahwa *green product* yang menjadi faktor utama konsumen berubah perilaku pembeliannya. Bagi perusahaan yang menghasilkan *green product* menjadi peluang pasar semakin luas. Karena kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin tinggi, sehingga memengaruhi pola konsumsi terhadap *green product*. Maka penggunaan tas belanja ramah lingkungan menjadi kebutuhan bagi konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Pada hasil uji moderasi pada H5, H6, H7, dan H8 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi pengaruh *environmental concern*, *perceived price*, *green product*, dan *perceived environmental responsibility* terhadap *green buying behavior*. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian Channa et al. (2021), Khare (2015), Pirympou (2017), dan Vistharakula & Kaushik (2021). Tetapi hasil ini mendukung penelitian Kusnandar (2017) yang menunjukkan bahwa wanita tidak dapat memoderasi antara *green product* dan *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk hasil penelitian Sreen (2018) menunjukkan bahwa *gender* tidak dapat memoderasi antara *green product*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention*. Sedangkan hasil penelitian Dagher et al. (2015) menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 5% maka *gender* tidak dapat memoderasi antara *environmental attitude* dan *environmental concern* terhadap *green buying behavior*. Hasil ini menunjukkan *green buying behavior* tidak tergantung dari *gender*. Oleh karena itu *gender* tidak dapat memperkuat atau memperlemah perilaku hijau konsumen. Perilaku pembelian tas ramah lingkungan tidak tergantung dari jenis kelamin konsumen, artinya perilaku pembelian hijau lebih pada kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan.

Secara keseluruhan *green buying behavior* hanya dipengaruhi oleh *environmental concern*, *perceived risk*, dan *green product*. Perusahaan dapat mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan. Di mana produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan lingkungannya. Kebijakan pengurangan penggunaan tas belanja ramah lingkungan dapat semakin dikembangkan, tidak hanya pada *ritel modern* tetapi juga pada pasar-pasar tradisional. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap lingkungan dapat dikembangkan dengan melalui komunikasi yang efektif seperti iklan, media sosial, dan seminar. Penyedia pelayanan seperti retail modern dapat memberikan potongan harga bila konsumen menggunakan tas belanja ramah lingkungan. Tujuannya supaya semakin banyak konsumen beralih menggunakan tas belanja ramah lingkungan. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan penggunaan tas belanja ramah lingkungan maka semakin dapat mengurangi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh kantong plastik. Hal ini semakin mendorong perusahaan penghasil tas belanja ramah lingkungan. Selain itu juga mendorong *retail* untuk tidak menggunakan kantong plastik.

SIMPULAN DAN SARAN

Environmental concern, *perceived price*, dan *green product* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green buying behavior*. Namun, *perceived environmental responsibility* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *green buying behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai perhatian terhadap kerusakan lingkungan maka akan mengubah perilakunya terhadap penggunaan produk yang ramah lingkungan, sehingga konsumen merasakan bahwa harga yang dirasakan dalam pembelian produk ramah lingkungan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut. Hal inilah yang membentuk *green buying behavior* konsumen.

Untuk *gender* tidak dapat memoderasi pada *green buying behavior*. Bahwa perilaku konsumen terhadap lingkungan tidak dibedakan antara pria atau wanita, tetapi dari diri konsumen tersebut yang menunjukkan kepeduliannya terhadap kerusakan lingkungan. Oleh karena itu *gender* tidak dapat memoderasi *environmental concern*, *perceived price*, *green product*, dan *perceived environmental responsibility* terhadap *green buying behavior*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived*

environmental responsibility tidak mempunyai pengaruh terhadap *green buying behavior*, artinya bahwa tanggungjawab konsumen terhadap lingkungan masih relatif kecil, sehingga tidak dapat membentuk *green buying behavior*.

Keterbatasan penelitian ini pada pengambilan sampel, karena sampel diambil secara *non-probability* dengan *purposive sampling*. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah melakukan pengujian kembali *perceived environmental responsibility* dan moderasi *gender* untuk memastikan keakuratan hipotesis yang ditolak.

REFERENSI

- Aldous, C. R. (2020). *Unlocking creativity in solving novel mathematics problems: Cognitive and non-cognitive perspectives and approaches*. Routledge
- Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., Bae, S.-C., Shin, S. K. S., & Basilisco, R. (2019). Green purchase behavior: The predictive roles of consumer self-determination, perceived customer effectiveness, and perceived price. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10), 1395-1411. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v7i10.em05>
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young Chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599-619. hdl.handle.net/10419/205269
- Ch, T. R., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021). Unboxing the green box: An empirical assessment of buying behavior of green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development*, 17(4), 690-710. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0169>
- Channa, N. A., Tariq, B., Samo, A. H., Ghumro, N. H., & Qureshi, N. A. (2021). Predicting consumers' intentions to purchase eco-friendly athletic wear in a moderated model of individual green values and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 1-28. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0215>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: An empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192. <https://doi.org/10.1108/jgr-12-2017-0058>
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195. <https://doi.org/10.1002/cb.1482>
- Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: Gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206. <https://doi.org/10.7903/cmr.13625>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(August), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Dihni, V. A. (2022). *DKI Jakarta hasilkan 7,2 ribu ton sampah per hari pada 2021*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/05/dki-jakarta-hasilkan-72-ribu-ton-sampah-per-hari-pada-2021#:~:text=Menurut jenisnya%2C sampah di Jakarta,per hari pada tahun lalu>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- Ghali-Zinoubi, Z. (2020). Determinants of consumer purchase intention and behavior toward green product: The moderating role of price sensitivity. *Archives of Business Research*, 8(1), 261-273. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7429>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

- https://www.researchgate.net/publication/264934704_A_New_Criterion_for_Assessing_Discriminant_Validity_in_Variance-based_Structural_Equation_Modeling
- Jaiswal, J., & Bihari, S. (2020). Role of connectedness to nature and perceived environmental responsibility on green purchase behaviour. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 65-84. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200091>
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 309-329. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>
- Kusnandar, D. L. (2017). Pengaruh green marketing terhadap pengambilan keputusan dengan gender sebagai variabel moderasi. *Performance*, 24(1), 13-31. <https://jurnal.umpp.ac.id/index.php/neraca/article/download/449/304>
- Lavuri, R., & Susandy, G. (2020). Green products: Factors exploring the green purchasing behavior of south Indian shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2), 174-191. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v4i2.229>
- Muralidharan, S., & Xue, F. (2016). Personal networks as a precursor to a green future: A study of “green” consumer socialization among young millennials from India and China. *Young Consumers*, 17(3), 226-242. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00586>
- Pirlympou, Z. (2017). A critical study: How gender determines consumer preferences. *Journal of Economics and Business*, 20(2), 29-37. <https://www.u-picardie.fr/eastwest/fichiers/art214.pdf>
- Shahrin, R., Quoquab, F., Mohammad, J., & Jamil, R. (2020). Factors affecting consumers’ pro-environmental behaviour in nutricosmetics consumption: The role of perceived environmental responsibility as a mediator. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 671-689. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2019-0035>
- Sheikh, F. Z., Mirza, A. A., Aftab, A., & Asghar, B. (2014). Consumer green behaviour toward green products and green purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(9), 1-9. <http://www.ijmse.org/Volume5/Issue9/paper1.pdf>
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Ali, M. S., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289-302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Vistharakula, U. R., & Kaushik, V. (2021). Influence of gender and age with consumers ‘green behavior’. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 40(12), 95-100. <https://doi.org/10.9734/cjast/2021/v40i1231384>

Halaman ini sengaja dikosongkan