

PENGARUH NORMA SUBYEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN, KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR, DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN YANG DIMEDIASI SIKAP

Siti Khotimah, Ignatius Soni Kurniawan

sitikhotimahp19@gmail.com., soni_kurniawan@ustjogja.ac.id

**Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta, Indonesia**

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of subjective norms, control of perceived behaviors, willingness to pay, and attitudes in mediating environmental concerns about the intention to buy environmentally friendly packaging. The sample in this study amounted to 193 respondents using probability sampling techniques. Data analysis method uses multiple linear regression test and mediation test using sobel test. This study found that subjective norms, perceived behavioral control, willingness to pay, attitudes and environmental concerns had a significant positive influence on the purchase intention of environmentally friendly packaging, environmental awareness had a significant positive effect on attitudes and the role of attitudes in mediating environmental concerns also had a significant positive effect.

Keywords: Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Willingness to Pay, Attitude Concern for the Environment, Intention to Buy Environmentally Friendly Packaging.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang pesat, disertai dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang semakin kompleks. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa indikasi masalah lingkungan yang diakibatkan oleh sampah kemasan konvensional. Kemasan konvensional dalam hal ini adalah kemasan yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari (plastik). Permasalahan sampah kemasan konvensional sangat dominan diberbagai Negara terutama di negara yang sedang berkembang. Data yang dirilis oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, di Daerah Istimewa Yogyakarta saja, jumlah timbunan sampah telah mencapai 644.692 ton/hari pada tahun 2018 atau setara juta 232 juta ton/tahun. Banyaknya sampah konvensional, memunculkan kampanye untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan meminimalkan

penggunaan kemasan konvensional yang tidak ramah lingkungan sebagai kemasan. Mengacu pada (Molina-Besch, 2016) *however, it can be difficult for packaging developers to strike a balance between all the different environmental requirements on packaging, and trade-offs are common. Life cycle assessment (LCA, kemasan ramah lingkungan mencakup tiga identitas utama, meminimalkan penggunaan kemasan yang sulit diuraikan, menggunakan kemasan dengan konsumsi energi rendah, dan menggunakan kemasan yang tidak merusak lingkungan. Sejumlah perusahaan nasional dan pemerintah menempatkan fokus mereka pada peningkatan kemasan ramah lingkungan, seperti dengan mengurangi penggunaan kemasan konvensional yang tidak ramah lingkungan (plastik) dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang sebagai gantinya.*

Sebuah penelitian oleh (Steenis, van Herpen, van der Lans, Ligthart, & van Trijp, 2017) *this paper investigates whether and how packaging sustainability influences consumer perceptions, inferences and attitudes towards packaged products. A framework is tested in an empirical study among 249 students using soup products varying in packaging material and graphics. The findings show that (packaging menunjukkan bahwa konsumen merespon positif terhadap kemasan ramah lingkungan. Produk kemasan ramah lingkungan menjadi atribut yang paling penting, yang mempengaruhi evaluasi dan preferensi konsumen (Rokka & Uusitalo, 2008). (Simmonds & Spence, 2017) lebih lanjut mengungkapkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk utama, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku pembelian. Mengacu pada penelitian sebelumnya pada kemasan hijau, (Armanu Thoyib, Fatchur Rohman, 2018) berusaha untuk menjelaskan tentang niat pembelian terhadap kemasan hijau menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut. The attitude toward behaviour adalah seseorang akan berpikir untuk mengambil keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Norma subyektif adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Norma Subyektif merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA), Menurut (Ajzen, 1977), Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. (Ajzen, 1977) menyatakan Theory of Planned Behavior membuktikan bahwa kontrol*

perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan produk palsu. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu (Nasikan & Sasmito, 2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ajzen, 1977), bahwa Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembeli. Dengan demikian, penelitian ini dibangun untuk sangat memahami niat pembelian terhadap kemasan ramah lingkungan pada masyarakat menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) dan mengembangkannya dengan menambahkan variabel, seperti kepedulian lingkungan dan kesediaan untuk membayar. Komponen dalam TPB yang pertama adalah sikap, sikap menurut (Glinow, 2015), sikap terdiri dari “kumpulan keyakinan, perasaan, dan niat berperilaku terhadap objek sikap baik itu terhadap seseorang, objek, atau peristiwa”. Komponen TPB yang ke dua adalah norma subyektif, norma subyektif menurut (Ramdhani, 2011) norma subyektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Komponen TPB yang ketiga adalah kontrol perilaku persepsian, kontrol perilaku persepsian mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (melalui niat) terhadap perilaku (Ajzen, 1977). Kepedulian lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan yang semakin memburuk. Manusia merasa bahwa manusialah yang membutuhkan lingkungan dan dapat merubahnya. Manusia sadar akan kepentingan dan masalah yang sedang dihadapi oleh lingkungan. Kepedulian lingkungan menunjukkan orientasi umum individu terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan melalui sikap, semakin tinggi perhatian

seseorang terhadap lingkungannya, semakin positif sikapnya. Ketersediaan untuk membayar berpengaruh positif terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan, karena konsumsi produk hijau biasanya terkait dengan persepsi konsumen tentang harga dan manfaat yang diperoleh (Moser, 2015)113. Tentu demikian karena sebagian besar produk hijau umumnya lebih mahal daripada produk konvensional. Semakin seseorang sadar dengan bersedia untuk membayar lebih maka akan semakin positif terhadap lingkungan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan norma subjektif terhadap niat beli: Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*. Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. dan sebaliknya semakin individu mempersepsikan bahwa *social referent* yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut. Hal tersebut yang biasanya mempengaruhi persepsi pembeli dalam membuat keputusan dan niat beli kemasan ramah lingkungan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Bong Ko & Jin, 2017) pada konsumsi produk hijau (termasuk kemasan hijau) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif pada niat beli.

H1: Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Hubungan kontrol perilaku persepsian terhadap niat beli: Semakin seseorang merasakan banyak faktor yang mendukung dan sedikit faktor yang menghambat untuk melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit seseorang merasakan faktor yang mendukung dan banyak faktor yang menghambat, maka seseorang akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan

perilaku tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Martinho, Pires, Portela, & Fonseca, 2015) menunjukkan pengaruh positif kontrol perilaku persepsian (KPP) terhadap niat beli kemasan hijau.

H2: Kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Hubungan ketersediaan untuk membayar terhadap niat beli: Konsumen pada umumnya telah menyadari bahwa ketika memutuskan niat untuk membeli produk dengan kemasan hijau, mereka akan dibebani dengan biaya yang lebih. Biaya yang lebih tentunya bersamaan dengan nilai lebih dari barang yang didapatkan. Nilai lebih bisa dirasakan langsung maupun tidak langsung, misalkan seseorang membeli sayuran organik dengan kemasan yang ramah lingkungan, orang tersebut akan mendapat manfaat langsung dari sayuran organik berupa nutrisi yang terkandung dan mendapat manfaat secara tidak langsung melalui kemasan yang tidak mencemari lingkungan. Penelitian yang dilakukan (Prakash & Pathak, 2017) menunjukkan bahwa ketersediaan untuk membayar produk premium secara positif memengaruhi niat beli konsumen terhadap kemasan hijau. H3 : Ketersediaan untuk membayar berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Hubungan ketersediaan untuk membayar terhadap niat beli: Konsumen pada umumnya telah menyadari bahwa ketika memutuskan niat untuk membeli produk dengan kemasan hijau, mereka akan dibebani dengan biaya yang lebih. Biaya yang lebih tentunya bersamaan dengan nilai lebih dari barang yang didapatkan. Nilai lebih bisa dirasakan langsung maupun tidak langsung, misalkan seseorang membeli sayuran organik dengan kemasan yang ramah lingkungan, orang tersebut akan mendapat manfaat langsung dari sayuran organik berupa nutrisi yang terkandung dan mendapat manfaat secara tidak langsung melalui kemasan yang tidak mencemari lingkungan. Penelitian yang dilakukan (Prakash & Pathak, 2017) menunjukkan bahwa ketersediaan untuk membayar produk premium secara positif memengaruhi niat beli konsumen terhadap kemasan hijau.

H3: Kesiediaan untuk membayar berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Hubungan sikap terhadap niat beli: Sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Penelitian yang dilakukan (Cheah & Phau, 2011) menunjukkan bahwa sikap secara positif berpengaruh terhadap niat beli kemasan hijau.

H4: Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Hubungan kepedulian lingkungan terhadap niat beli: Kepedulian lingkungan terkait dengan perilaku seseorang atas perlindungan lingkungan, yang mendorong seseorang untuk ramah lingkungan. Dengan sadar terhadap lingkungan, maka lingkungan akan menjadi lebih baik dan bisa menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Chan & Lau, 2000) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

H5: Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Hubungan kepedulian lingkungan terhadap sikap ramah lingkungan: Sikap positif terhadap lingkungan merupakan kebijakan moral manusia dalam berhubungan dengan lingkungannya. Sikap positif terhadap lingkungan sangat diperlukan agar setiap kegiatan yang menyangkut lingkungan dipertimbangkan secara cermat sehingga keseimbangan lingkungan tetap terjaga. Penelitian yang dilakukan oleh (Kim, Hee Yeon, 2013) menemukan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ramah lingkungan.

H6: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap ramah lingkungan.

Hubungan sikap dalam memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli: Sikap memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Penelitian yang dilakukan oleh (Sumarsono & Giyatno, 2012) menemukan ada efek mediasi penuh dengan sikap

terhadap pengaruh antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian produk hijau.

H7: Sikap memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan pengambilan datanya menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 193 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar data yang penelitian diperoleh responden didominasi oleh perempuan (53,4%). Berdasar usia, mayoritas responden berusia 21-30 tahun (59,1%) status pekerjaan sebagai pegawai swasta (39,9%). Berdasar tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SLTA/Sederajat (69,9%), sedangkan berdasar status tempat tinggal sekarang, 90,7% berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sisanya dari luar DIY (9,3%).

Ringkasan uji kualitas data pada Tabel 1 menunjukkan validitas semua item variabel terpenuhi karena nilai *Pearson Correlation* memiliki p (*sig. 1 tailed*) $< 0,05$. Nilai *cronbach's alpha* untuk norma subyektif (0,800), Kontrol perilaku persepsian (0,775), Kesiediaan Untuk Membayar (0,787), Sikap (0,766) Kepedulian Lingkungan (0,766) dan Niat Beli (0,748) $> 0,6$ yang artinya semua variabel adalah reliabel. Interval dengan nilai 5 skala dapat ditentukan sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor maksimum} - \text{skor minimum})}{(\text{jumlah kelas})} = \frac{(5-1)}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan *range* jawaban sebagai berikut.

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik.

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,60 : Tidak Baik.

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40 : Cukup Baik.

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,20 : Baik.

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,00 : Sangat Baik.

Tabel 1 Hasil Uji Kualitas Data

NS	Pearson Corr.	KPP	Pearson Corr.	KUM	Pearson Corr.	S	Pearson Corr.	KL	Pearson Corr.	NB	Pearson Corr.
NS 1	0,764	KPP1	0,812	KUM1	0,871	S1	0,683	KL1	0,747	NB1	0,793
NS 2	0,817	KPP2	0,881	KUM2	0,877	S2	0,766	KL2	0,686	NB2	0,793
NS 3	0,801	KPP3	0,775	KUM3	0,856	S3	0,813	KL3	0,755	NB3	0,752
								KL4	0,685	NB4	0,671
										NB5	0,664
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,800		0,775		0,787		0,766		0,766		0,748

Sumber : Data diolah 2018

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Norma Subyektif												
NS 1	1	0,5	-	-	12	6,2	99	51,3	81	42	4,34	SB
NS 2	1	0,5	2	1,0	32	16,6	116	60,1	42	21,8	4,02	B
NS 3	1	0,5	4	2,1	52	26,9	104	53,9	32	16,6	3,84	B
Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kontrol Perilaku Persepsian												
KPP 1	1	0,5	7	3,6	31	16,1	119	61,7	35	18,1	3,93	B
KPP 2	1	0,5	4	2,1	37	19,2	127	65,8	24	12,4	3,88	B
KPP 3	1	-	8	4,1	49	25,4	112	58,0	24	12,4	3,79	B
Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kesediaan Untuk Membayar												
KUM 1	-	-	27	14,0	72	37,3	84	43,5	10	5,2	3,40	CB
KUM 2	1	0,5	23	11,9	71	36,8	80	41,5	18	9,3	3,47	B
KUM 3	-	-	34	17,6	57	29,5	85	44,0	17	8,8	3,44	B
Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Sikap												
S 1	-	-	3	1,6	37	19,2	123	63,7	30	15,5	3,93	B
S 2	-	-	3	1,6	25	13,0	114	59,1	51	26,4	4,10	B
S 3	-	-	4	2,1	47	24,4	108	56,0	34	17,6	3,89	B
Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kepedulian Lingkungan												
KL 1	-	-	3	1,6	35	18,1	120	62,2	35	18,1	3,97	B
KL 2	2	1,0	1	0,5	11	5,7	100	51,8	79	40,9	4,31	B
KL 3	-	-	2	1,0	35	18,1	118	61,1	38	19,7	3,99	B
KL 4	-	-	1	0,5	32	16,6	125	64,8	35	18,1	4,01	B
Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Niat Beli												
NB 1	-	-	9	4,7	72	37,3	87	45,1	25	13,0	3,66	B
NB 2	-	-	11	5,7	82	42,5	81	42,0	19	9,8	3,56	B
NB 3	-	-	1	0,5	48	24,9	110	57,0	34	17,6	3,92	B
NB 4	-	-	1	0,5	43	22,3	123	63,7	26	13,5	3,90	B
NB 5	1	0,5	-	-	34	17,6	108	56,0	50	25,9	4,07	B

Ket. STS (Sangat Tidak Setuju); TS (Tidak Setuju); N (Netral); S (Setuju); SS (Sangat Setuju); CB (Cukup Baik); B (Baik); SB (Sangat Baik); *(Mean Tertinggi); **(Mean Terendah)

Tabel 2 statistik deskriptif, menunjukkan pada variabel norma subyektif nilai presentase setuju tertinggi sebesar 60,1% terjadi pada indikator variabel ke-2. Pada variabel kontrol perilaku persepsian presentase setuju tertinggi sebesar 65,8% terjadi pada indikator variabel ke-2. Pada variabel kesediaan untuk membayar presentase setuju tertinggi sebesar 44,0% terjadi pada indikator variabel ke-3. Pada variabel sikap presentase setuju tertinggi sebesar 63,7% terjadi pada indikator variabel ke-1. Pada variabel kepedulian lingkungan presentase setuju tertinggi sebesar 64,8% terjadi pada indikator variabel ke-4. Pada variabel niat beli presentase setuju tertinggi sebesar 63,7% terjadi pada indikator variabel ke-4.

Tabel 3. Asumsi Klasik Model I

Bebas	Terikat	Tolerance	VIF	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
NS		0,788	1,269		
KPP		0,683	1,465		
KUM	NB	0,763	1,311	0,554	0,919
S		0,554	1,805		
KL		0,576	1,737		

Sumber : Data diolah 2018

Tabel 3. Asumsi Klasik Model II

Bebas	Terikat	Tolerance	VIF	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
KL	S	1,000	1,000	1,303	0,067

Sumber : Data diolah 2018

Hasil pengujian asumsi klasik (Tabel 3) menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 yang artinya pada model regresi tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji Glejjer menunjukkan nilai *Sig* > 0,05 yang artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* model I dan II masing-masing sebesar 0,554 dan 1,303 nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* model I dan II masing-masing sebesar 0,919 < 0,05, dan 0,067 < 0,05 atau signifikan, yang artinya data residual terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Hipotesis Model I

Bebas	Terikat	Stand. Coef-ficients Beta	T	Sig.
NS		0,052	0,888	0,375
KPP		0,126	2,007	0,046
KUM	NB	0,246	4,145	0,000
S		0,315	4,552	0,000
KL		0,209	3,053	0,003

Sumber : Data diolah 2018

Tabel 4. Uji Hipotesis Model II

Bebas	Terikat	Stand. Coef-ficients Beta	T	Sig.
KL	S	0,623	11,021	0,000

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai t dari variabel norma subyektif memiliki *Sig* yaitu 0,375 > 0,05 atau tidak signifikan, hipotesis 1 yang menyatakan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan, ditolak. Nilai positif beta norma variabel subyektif sebesar 8,1%, artinya pengaruh sosial yang dialami oleh masyarakat DIY yang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan ber usia 21-30 tahun tidak berpengaruh besar terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan, karena dimungkinkan masyarakat DIY telah memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan. Temuan ini tidak mendukung (Auliandri, Armanu, Fatchur 2018) yang menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Pengujian pada Tabel 4 menunjukkan variabel kontrol perilaku persepsian memiliki *p* 0,046 > 0,05 atau tidak signifikan, hipotesis 2 yang menyatakan kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan, ditolak. Nilai positif beta kontrol perilaku persepsian sebesar (18,8%) ini menunjukkan bahwa masyarakat DIY yang sebagian besar (responden) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan usia 21-30 tahun, yang mana memiliki perilaku positif terhadap lingkungan namun tidak berpengaruh besar terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Temuan ini tidak mendukung (Auliandri, Armanu, Fatchur 2018) yang menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

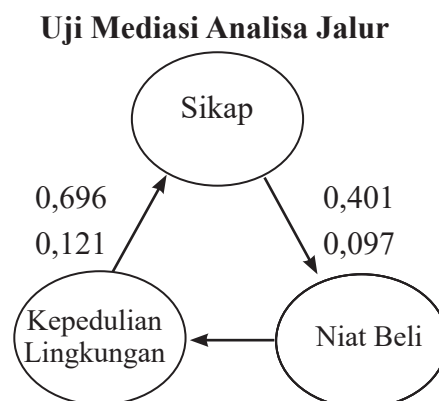
Pengujian pada Tabel 4 menunjukkan variabel kesediaan untuk membayar memiliki p $0,000 < 0,05$ atau terdapat pengaruh signifikan, hipotesis 3 yang menyatakan kesediaan untuk membayar berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan, diterima. Nilai positif beta kesediaan untuk membayar sebesar 28,9% menunjukkan bahwa masyarakat DIY yang sebagian besar (responden) berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dengan usia 21-30 tahun, yang kini lebih menyukai mengikuti tren-tren yang positif seperti membeli produk yang lebih ramah lingkungan dengan harga premium. Tren-tren positif juga mempengaruhi niat beli kemasan ramah lingkungan meskipun tidak cukup besar. Temuan ini mendukung penelitian (Auliandri, Armanu, Fatchur 2018) yang menyatakan bahwa kesediaan untuk membayar berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Pengujian pada Tabel 4 menunjukkan variabel sikap memiliki p $0,000 < 0,05$ atau terdapat pengaruh signifikan, hipotesis 4 yang menyatakan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan, diterima. Nilai positif sikap sebesar 53,1% menunjukkan bahwa masyarakat DIY yang sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap lingkungan sehingga memiliki pengaruh cukup besar terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian (Auliandri, Armanu, Fatchur 2018) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Pengujian pada Tabel 4 menunjukkan variabel kepedulian lingkungan memiliki p $0,003 < 0,05$ atau terdapat pengaruh signifikan, hipotesis 5 yang menyatakan kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan, diterima. Nilai positif kepedulian lingkungan sebesar 28,4% memiliki arti bahwa sebagian masyarakat DIY

yang sebagian besar (responden) berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dengan usia 21-30 tahun, berdasarkan pada data penelitian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lee, 2009) sebagian besar responden yang berusia 21-30 tahun telah sadar akan pentingnya peduli terhadap lingkungan, namun tidak berpengaruh besar terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian (Auliandri, Armanu, Fatchur 2018) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.

Pengujian pada Tabel 4 menunjukkan variabel kepedulian lingkungan memiliki p $0,000 < 0,05$ atau terdapat pengaruh signifikan, hipotesis 6 yang menyatakan kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap ramah lingkungan, diterima. Nilai positif kepedulian lingkungan sebesar 77,4% menunjukkan bahwa masyarakat DIY memiliki sikap positif terhadap lingkungan dan produk-produk dengan kemasan ramah lingkungan, sikap positif dapat mendorong seseorang untuk berperilaku peduli lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap sikap ramah lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian (Putu, Nilasari, Made, & Kusumadewi, 2018) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan.



Gambar 1. Hasil Analisa Jalur

Analisis Jalur Sobel Test

$$a = 0,696 \longrightarrow a^2 = 0,484416$$

$$b = 0,401 \longrightarrow b^2 = 0,160801$$

$$Se_a = 0,121 \longrightarrow Se_{a^2} = 0,014641$$

$$Se_b = 0,097 \longrightarrow Se_{b^2} = 0,009409$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 Se_{a^2}) + (a^2 Se_{b^2})}} \\ &= \frac{0,696 \times 0,401}{\sqrt{0,160801 \times 0,014641 + (0,484416 \times 0,009409)}} \\ &= \frac{0,279096}{\sqrt{0,0023542874 + (0,0045578701)}} \\ &= \frac{0,279096}{\sqrt{0,0069121575}} \\ &= 0,083139386 \\ &= 0,0831 \end{aligned}$$

Dari hasil uji sobel di atas dengan nilai Z sebesar 0,0831 yang mana nilai $0,0831 < 1,98$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai variabel mediasi ditolak. Seseorang yang peduli terhadap lingkungan disertai dengan sikap yang positif masih belum tentu mempengaruhi niat beli terhadap kemasan ramah lingkungan. Hal tersebut dibuktikan dengan masih adanya indikator sikap dan kepedulian lingkungan dengan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hasil tersebut menjawab dan membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh (Sumarsono & Giyatno, 2012) menemukan ada efek mediasi penuh dengan sikap tentang pengaruh antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian produk hijau ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Kesiediaan Untuk Membayar, Sikap dan Kepedulian Lingkungan. Temuan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan variabel Norma Subyektif terhadap Niat Beli

kemasan ramah lingkungan. Temuan berikutnya menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan variabel Kontrol Perilaku Persepsian terhadap Niat Beli kemasan ramah lingkungan. Temuan berikutnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Kesiediaan Untuk Membayar terhadap Niat Beli kemasan ramah lingkungan. Temuan berikutnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan Variabel Sikap terhadap Niat Beli kemasan ramah lingkungan. Temuan berikutnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli kemasan ramah lingkungan. Temuan berikutnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap ramah lingkungan. Temuan berikutnya menunjukkan tidak adanya pengaruh mediasi Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli kemasan ramah lingkungan melalui Sikap.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang lebih variatif diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini seperti Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Kesiediaan Untuk Membayar, Sikap, Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Kemasan Ramah Lingkungan khususnya pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta serta dengan tambahan variabel lainnya yang dapat mendukung dalam penelitian ini, antara lain desain kemasan, tingkat pendidikan, dan pengetahuan tentang kemasan hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1977). a Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Armanu Thoyib, Fatchur Rohman, A. R. (2018). Does Green Packaging Matter as a Business Strategy? Exploring Young Consumers' Consumption in an Emerging Market. *"Problems and Perspectives in Management."* [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34)

- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases : a survey in China.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Glinow, S. L. M. M. V. A. (2015). *Organizational Behavior*. Wiley Encyclopedia of Management. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom060151>
- Kim, Hee Yeon, J. E. C. (2013). Consumer purchase intention for organic personal care products. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Molina-Besch, K. (2016). Prioritization guidelines for green food packaging development. *British Food Journal*, 118(10), 2512–2533. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0462>
- Moser, A. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1002/dev.21479>
- Nasikan, & Sasmito, B. A. (2013). Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(April), 85–100.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Putu, N., Nilasari, H., Made, N., & Kusumadewi, W. (2018). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Abstrak Sejak zaman purbakala sampai sekarang, manusia selalu mengalami pe, 5(2), 821–848.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 4(1), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340–351. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2016.11.010>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>

Sumarsono, & Giyatno, Y. (2012). Analisis Sikap Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*, 15(1), 70–85.