



## **ANALISIS PENGARUH INFORMASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DAN BUDAYA RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN**

**Reno Firman Anriza Hirianto<sup>1</sup>, Brian Gregory Adhiehendra<sup>2</sup>**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia**

---

*Info Artikel*

*Sejarah Artikel:*

*Diterima:*

28 Desember 2020

*Disetujui:*

25 Juli 2021

*Keywords:* Product

Information, culture, Behavior,  
Green

---

*A b s t r a c t*

*The development of environmental sustainability issues at this time is one of the things that is discussed in the context of the business environment. Environmental issues include environmental sustainability, waste pollution, and are also related to the use of products with minimal emissions and pollutants. This research focuses on the discussion of environmental issues where the information aspects of green information products, green culture, and green behavior are the focus of discussion. Researchers built this study using quantitative techniques with valid sample data of 200 respondents from all over Indonesia who understood and chose to use Tupperware's tumbler products. The data analysis used was AMOS 21. The results of the analysis carried out then showed that green products information and green culture had a positive and significant effect on green behavior.*

---

*A b s t r a k*

*Kata Kunci: Informasi Produk,  
Budaya, Perilaku, Ramah  
Lingkungan*

Perkembangan isu kelestarian lingkungan pada saat ini merupakan salah satu hal yang menjadi pembahasan pada konteks lingkungan bisnis. Isu lingkungan meliputi kelestarian lingkungan, pencemaran limbah, dan juga terkait dengan penggunaan produk dengan emisi dan polutan yang minimal. Penelitian ini berfokus dalam pembahasan mengenai isu lingkungan dimana aspek informasi produk ramah lingkungan, budaya ramah lingkungan, serta perilaku ramah lingkungan menjadi fokus pembahasan. Peneliti membangun penelitian ini menggunakan Teknik kuantitatif dengan data sampel valid sebanyak 200 responden dari seluruh Indonesia yang memahami dan memilih untuk menggunakan produk tumbler dari Tupperware. Analisis data yang digunakan adalah AMOS 21. Hasil analisis yang dilakukan kemudian menunjukkan bahwa informasi produk ramah lingkungan dan budaya ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan.

*✉ Corresponding Author:*

Reno Firman Anriza Hirianto

*E-mail:*

[reno.firman@staff.uns.ac.id](mailto:reno.firman@staff.uns.ac.id)

*ISSN (print): 1412-3126*

*ISSN (online): 2655-3066*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pada saat ini memberikan berbagai dampak serta perubahan yang signifikan terkait dengan kelestarian lingkungan. Hal tersebut disebabkan oleh maraknya penggunaan bahan baku plastik, kaca, dan juga logam sebagai bahan dasar pembuatan berbagai produk. Bahan baku tersebut memiliki karakteristik yang cukup baik namun disisi lain memberikan dampak yang negatif terhadap kelestarian lingkungan (Wiese *et al.*, 2015). Proses produksi yang menggunakan bahan baku tersebut sering menimbulkan polusi serta menghasilkan zat-zat emisi yang mengganggu ekosistem flora dan fauna yang ada. Selain ekosistem yang terganggu, penggunaan bahan baku yang tidak ramah lingkungan juga menyebabkan persepsi dari konsumen terhadap suatu produk menjadi kurang baik, karena ketika seorang konsumen membeli produk yang dihasilkan melalui proses produksi yang tidak ramah lingkungan akan memberikan kesan bahwa konsumen tersebut menjadi bagian yang mendukung praktik perusakan lingkungan (Downtoearth, 2018).

Pada saat ini, konsumen memiliki kecenderungan orientasi terhadap penggunaan produk ramah lingkungan yang memiliki dampak yang minimal terhadap kerusakan dan pencemaran lingkungan (Babutsidze & Chai, 2018). Kondisi tersebut juga berdampak langsung pada persepsi produsen dalam melaksanakan proses produksi. Produsen akan merubah persepsi serta orientasi produksinya. Orientasi yang sebelumnya berfokus pada maksimisasi penggunaan sumberdaya serta tidak memperhatikan dampak lingkungan kemudian berubah dengan lebih memperhatikan aspek kelestarian lingkungan serta proses produksi yang berkelanjutan (Fashionating world, 2019). Pada akhirnya, berbagai kondisi dan masalah yang terkait dengan aspek lingkungan memiliki dampak terhadap persepsi serta orientasi konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk.

Perubahan orientasi produksi yang dilakukan memiliki tujuan untuk menyesuaikan dengan persepsi yang dimunculkan oleh konsumen (Prakash *et al.*, 2018). Hal tersebut disebabkan oleh peran konsumen yang sangat penting dalam proses bisnis. Produsen harus mampu untuk menjaga konsumennya untuk tetap setia dan selalu menggunakan produk-produk yang mereka produksi, sehingga keuntungan yang dihasilkan dapat terjaga. Salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk menyesuaikan persepsi ramah lingkungan dari konsumennya adalah dengan cara memberikan informasi yang menyeluruh terkait dengan produk ramah lingkungan yang mereka produksi (Kumar *et al.*, 2017). Informasi tersebut digunakan oleh konsumen untuk melihat gambaran umum dari produk akan mereka gunakan. Kelengkapan serta keakuratan dari informasi yang diberikan dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi yang lebih positif terhadap suatu produk (Lin & Huang, 2012). Konsumen pada saat ini dapat memperoleh berbagai informasi terkait dengan proses produksi dari produk serta bahan baku yang digunakan dalam produk yang akan mereka gunakan. Informasi tersebut merupakan salah satu aspek yang krusial baik dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk ramah lingkungan adalah adanya faktor budaya ramah lingkungan dari konsumen (Ogiemwonyi *et al.*, 2020). Budaya merupakan salah satu aspek yang melekat pada diri seorang konsumen. Hal tersebut merupakan representasi dari berbagai nilai serta kepercayaan yang dianut oleh konsumen (Ertz *et al.*, 2016). Konsumen pada saat ini memiliki kepercayaan bahwa mereka memiliki peran serta fungsi yang signifikan terhadap kelestarian lingkungan. Peran tersebut bisa diwujudkan melalui pemilihan serta penggunaan produk ramah lingkungan. Penggunaan produk ramah lingkungan menjadi praktik yang sesungguhnya dari budaya ramah

lingkungan. Konsumen yang memilih menggunakan produk ramah lingkungan akan merasa bahwa mereka memberikan kontribusi nyata terhadap upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Sehingga penggunaan produk yang ramah lingkungan menjadi kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen pada saat ini.

Budaya ramah lingkungan juga menjadi salah satu indikator dari konsumen yang baik pada saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi kerusakan lingkungan yang sudah mengkhawatirkan karena adanya penggunaan produk yang menghasilkan emisi dan polutan yang tinggi (Ogiemwonyi & Harun, 2020). Emisi dan polutan tersebut yang kemudian menjadi awal dari kerusakan serta pencemaran lingkungan. Oleh karena itu, saat ini banyak bermunculan gerakan-gerakan yang menyuarakan kelestarian lingkungan dengan penggunaan produk yang ramah lingkungan (Gan *et al.*, 2008). Kondisi tersebut juga menjadi salah satu faktor penyebab dari perubahan persepsi konsumen terhadap kelestarian lingkungan.

Faktor informasi produk ramah lingkungan dan budaya ramah lingkungan menjadi aspek penting terbentuknya perilaku ramah lingkungan dari seorang konsumen. Informasi dan budaya menjadi anteseden yang penting dimana perilaku konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan akan muncul dan terwujud (Fu *et al.*, 2017). Dua aspek tersebut memberikan pandangan yang lebih luas dan komprehensif pada konsumen serta menunjukkan bahwa kelestarian lingkungan yang terjaga akan berdampak positif terhadap kehidupan manusia di bumi. Perilaku yang ramah lingkungan juga dapat memberikan citra dan persepsi yang positif terhadap seorang konsumen (Sreen *et al.*, 2018). Orang lain akan memberikan pandangan bahwa seorang konsumen yang memiliki perilaku ramah lingkungan merupakan orang baik dan perilakunya harus diikuti oleh yang lain. Hal tersebut berguna agar lebih banyak orang yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian

lingkungan serta ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar mereka (Otto & Pensini, 2017).

Berbagai aspek serta perilaku ramah lingkungan tersebut diwujudkan dengan penggunaan produk ramah lingkungan yang menghasilkan emisi serta polutan minimal yang jumlahnya dibawah standart yang sudah ditentukan oleh pihak yang berwenang. Salah satu produk yang menjadi representasi dari program ramah lingkungan adalah produk *tumbler* dari Tupperware. Produk *tumbler* tersebut berfungsi sebagai tempat minum yang bisa digunakan secara berulang-ulang. Hal tersebut merupakan kebalikan dari berbagai produk air minum kemasan lain yang hanya menyediakan tempat minum sekali pakai. Penggunaan tempat minum sekali pakai tersebut memiliki dampak negatif terhadap kelestarian lingkungan dikarenakan limbah tempat minum yang terbuat dari plastik sangat sulit untuk diurai dan membutuhkan waktu dalam dalam proses penguraian di alam. Pengaruh negatif tersebut yang kemudian menjadi salah satu aspek utama Tupperware dalam mengeluarkan produk *tumbler* yang dapat digunakan berulang kali.

Selain penggunaan produk yang dapat digunakan dalam waktu yang lama dan berulang kali, produk *tumbler* Tupperware juga turut memperhatikan aspek kelestarian lingkungan dalam proses produksinya. Hal tersebut ditunjukkan melalui berbagai sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk yang mereka produksi telah memperhatikan aspek-aspek kelestarian lingkungan. Sertifikasi yang terkait dengan aspek kelestarian lingkungan menjadi salah satu informasi sekaligus legitimasi yang kuat bagi konsumen untuk menilai sebuah produk ramah lingkungan. Legitimasi tersebut diperlukan oleh konsumen untuk memberikan keyakinan bahwa aspek ramah lingkungan dapat mereka wujudkan melalui penggunaan produk yang telah tersertifikasi tersebut.

Berbagai isu dan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut kemudian menjadi

dasar penelitian ini, dimana pada penelitian ini akan berfokus dalam melakukan pembahasan mengenai pengaruh aspek informasi produk lingkungan dan budaya ramah lingkungan terhadap perilaku ramah lingkungan seorang konsumen. Penelitian ini akan menguji apakah kedua aspek tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terwujudnya perilaku ramah lingkungan dari seorang konsumen produk *tumbler* dari Tupperware.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

Kondisi pencemaran lingkungan yang mengkhawatirkan pada saat ini menuntut konsumen untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Penggunaan produk yang menghasilkan emisi dan polutan yang berdampak buruk pada kelestarian lingkungan harus mulai dikurangi. Konsumen perlu mengganti penggunaan produk-produk tersebut dengan produk yang menghasilkan emisi dan polutan dengan jumlah yang sedikit dan jumlahnya dibawah standart yang telah ditentukan oleh pihak yang berwenang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Teori Determinasi Diri (SDT) yang merupakan salah satu konsep yang membahas mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Konsep Determinasi Diri menunjukkan bahwa seseorang akan berperilaku karena adanya motivasi yang berasal dari berbagai arah (Deci & Ryan, 2000). Pada dasarnya konsep determinasi diri ini membagi aspek motivasi seseorang untuk berperilaku menjadi tiga (Gagne & Deci, 2005).

Pertama adalah *amotivasi*, dimana pada aspek ini seseorang akan berperilaku tanpa adanya motivasi yang muncul, atau dapat dikatakan seseorang akan berperilaku sesuai dengan insting mereka (Deci & Ryan, 2000). Kedua adalah motivasi intrinsik, dimana seseorang akan berperilaku apabila terdapat dorongan dari dalam dirinya (Ryan

& Connell, 1989). Dorongan dari dalam diri bisa terkait dengan pemikiran dan perasaan yang mereka miliki terhadap sesuatu. Ketiga adalah motivasi ekstrinsik, dimana aspek ini muncul dari luar diri seseorang. Seseorang akan berperilaku karena adanya pandangan serta aspek yang terlihat menarik yang bersaal dari luar dirinya. Aspek eksternal ini meliputi hal-hal yang mereka lihat dan juga perilaku dari orang lain (Gagne & Deci, 2005).

Pada penelitian ini, konsep determinasi diri ini digunakan untuk melihat apakah seseorang akan berperilaku berdasarkan motivasi yang muncul dari luar dirinya. Informasi produk ramah lingkungan dan budaya ramah lingkungan merupakan aspek yang muncul dari luar diri seorang konsumen dimana kemudian konsumen menginternalisasikan hal tersebut ke dalam dirinya (Grolnick & Ryan, 1987). Proses internalisasi tersebut yang dilakukan oleh seorang konsumen kemudian memunculkan persepsi yang kemudian diwujudkan melalui perilaku mereka (Deci, 1971). Pada konteks penelitian ini, akan berfokus pada proses perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh aspek informasi produk ramah lingkungan dan budaya ramah lingkungan.

### Pengembangan Hipotesis Informasi Produk Ramah Lingkungan

Informasi mengenai produk ramah lingkungan merupakan berbagai informasi yang meliputi informasi produk, kualitas dari produk yang ramah lingkungan, serta berbagai atribut terkait yang menunjukkan bahwa sebuah produk merupakan produk yang ramah lingkungan (Biswas & Roy, 2015). Informasi dari produk yang ramah lingkungan dapat ditunjukkan melalui label hijau yang merupakan aspek yang memberi pengaruh paling besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Rex & Baumann, 2007). Persepsi konsumen yang muncul dikarenakan adanya atribut serta label ramah lingkungan akan memiliki pengaruh terhadap

keputusan untuk memilih serta membeli produk (Leire & Thidell, 2005). Pendapat dari Biswas dan Roy (2015) menunjukkan adanya indikasi bahwa konsumen akan memilih produk ramah lingkungan dikarenakan adanya persepsi terhadap harga, ketersediaan produk yang ramah lingkungan, dan juga pengaruh sosial dari orang disekitar mereka.

Selain itu, konsumen juga memutuskan untuk memilih produk ramah lingkungan dikarenakan adanya faktor promosi yang dilakukan. Promosi tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa penggunaan dari produk yang ramah lingkungan merupakan keputusan yang benar dan berdampak positif terhadap kelestarian lingkungan (Saxena & Khandelwal, 2010). Hal tersebut dapat mendorong persepsi yang baik dari konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan (Turel et al., 2010).

### **Budaya Ramah Lingkungan**

Budaya ramah lingkungan didefinisikan sebagai kebiasaan serta kepedulian seseorang terhadap kondisi lingkungan sekitarnya (Ogiemwonyi, 2019). Kepedulian tersebut diwujudkan melalui beberapa tindakan seperti penggunaan produk ramah lingkungan, kepedulian terhadap isu kelestarian lingkungan, serta aktif memberikan informasi terkait dengan kerusakan yang terjadi akibat aktivitas manusia. Seseorang yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kelestarian lingkungan akan memiliki kebiasaan dalam bertindak serta meminimalisasi terjadinya pencemaran terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh perilakunya (Ahamad dan Ariffin, 2018).

Budaya ramah lingkungan juga dapat diwujudkan melalui pengetahuan seseorang yang diberikan terhadap orang lain terkait dengan kondisi lingkungan mereka (Ting & Cheng, 2017). Konsumen yang memiliki kepedulian serta pengalaman terhadap isu kelestarian lingkungan akan menunjukkan hal tersebut mengenai praktik konsumsi yang berkelanjutan serta

meminimalisasi penggunaan produk yang menghasilkan emisi serta polutan dengan jumlah tinggi (Rhead et al., 2018).

### **Perilaku Ramah Lingkungan**

Perilaku ramah lingkungan merupakan indikator penting terkait kepedulian seorang konsumen terhadap isu kelestarian lingkungan (Yang & Peterson, 2004). Konsumen dengan perilaku ramah lingkungan yang tinggi akan menunjukkan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan melalui berbagai cara. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan produk ramah lingkungan (Biswas & Roy, 2015). Selain itu, konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi juga dapat secara aktif mencari berbagai informasi yang terkait dengan bagaiman isu lingkungan yang ada pada saat ini dan juga cara menanggulangi dampak negatif dari pencemaran lingkungan (Shaharudin et al., 2010). Perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh seorang konsumen juga bisa menjadi pemicu bagi orang disekitarnya untuk melakukan perilaku yang sama (Lin & Huang, 2012).

### **Pengaruh Informasi Produk Ramah Lingkungan terhadap Perilaku Ramah Lingkungan**

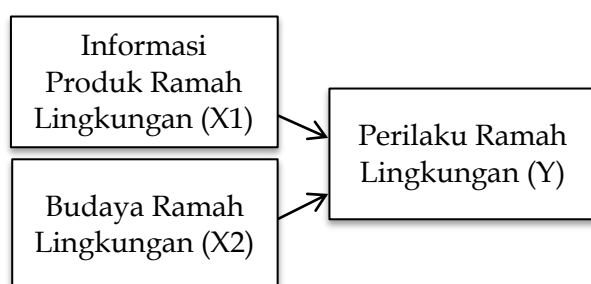
Kepedulian terhadap isu keberlanjutan serta kelestarian lingkungan mendorong konsumen untuk mencari informasi terkait sebagai salah satu peran dalam menjaga lingkungan (Biswas & Roy, 2015). Informasi tersebut bisa diketahui melalui berbagai atribut dari suatu produk seperti label hijau dan juga informasi terkait proses produksi serta bahan baku yang digunakan (Rex & Baumann, 2007). Hal tersebut kemudian memberikan dampak terhadap keaktifan konsumen dalam mencari informasi dan meningkatkan kepedulian serta perilaku ramah lingkungan (Turel et al., 2010). Berbagai pendapat tersebut kemudian menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Informasi Produk Ramah Lingkungan berpengaruh secara positif terhadap Perilaku Ramah Lingkungan.

### Pengaruh Budaya Ramah Lingkungan terhadap Perilaku Ramah Lingkungan

Budaya menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen (Yang & Peterson, 2004). Budaya ramah lingkungan merupakan wujud kepedulian seorang konsumen terhadap isu kelestarian lingkungan disekitar mereka (Ogiemwonyi, 2020). Kepedulian tersebut kemudian diwujudkan melalui penggunaan produk dengan emisi dan polutan rendah (Tung *et al*, 2017). Seorang konsumen yang memiliki budaya ramah lingkungan akan memperlihatkan perilaku yang positif dan memiliki rasa kepedulian ketika terjadi pencemaran lingkungan (Iran, 2018). Selain itu, konsumen yang memiliki budaya ramah lingkungan akan memilih serta menggunakan produk-produk dengan informasi yang jelas serta memperhatikan aspek kelestarian dalam proses produksinya (Rhead *et al.*, 2018). Berbagai pendapat tersebut kemudian mendasari perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Budaya Ramah Lingkungan berpengaruh secara positif terhadap Perilaku Ramah Lingkungan.



Gambar 1 Model Penelitian

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode survei dijalankan untuk proses pengukuran dan pengumpulan data. Penelitian ini

dilaksanakan dalam kurun waktu bulan September - November 2020, dengan lokasi di seluruh Indonesia

Penelitian ini menggunakan unit analisis individu. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang berkeinginan untuk berperilaku ramah lingkungan. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental (purposive sampling)*. *Purposive sampling* adalah jenis teknik pengambilan sampel dengan melakukan penyeleksian sampel melalui beberapa kriteria (Cooper & Schindler, 2014:359). Kriteria dalam penelitian ini yaitu responden yang berkeinginan untuk berperilaku ramah lingkungan.

Ukuran sampel berperan penting dalam statistik (Hair *et al.*, 2010). Estimasi penentuan sampel sesuai dengan Hair *et al.* (2010) ditentukan pada 100 - 200 sampel. Untuk menjalankan analisis faktor membutuhkan sampel minimal sebanyak 50, tetapi akan lebih baik apabila sampel sebanyak 100 atau lebih dari itu (Hair *et al.*, 2010). Instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 poin. Skala 1 menunjukkan nilai dengan tanggapan negatif sebagai penilaian minimal dan 5 menunjukkan nilai dengan tanggapan positif sebagai penilaian maksimal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 dimana sesuai dengan persyaratan minimal untuk menganalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) oleh Hair *et al.* (2010).

Indikator pengukuran setiap variabel diadaptasi dan disesuaikan dari penelitian sebelumnya. Indikator pengukuran informasi produk ramah lingkungan diadaptasi dari Cheung (2019). Selanjutnya untuk indikator pengukuran budaya ramah lingkungan diadaptasi dari Ogiemwonyi (2020). Untuk indikator pengukuran perilaku ramah lingkungan diadaptasi dari penelitian Ogiemwonyi (2010).

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Uji validitas bertujuan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sebuah ukuran mampu merepresentasikan secara akurat apa yang seharusnya diukur (Hair *et al.*, 2010). Peneliti melakukan pengujian validitas terhadap ketiga variabel, yaitu reputasi perusahaan, niat pembelian, dan niat untuk merekomendasikan.

Uji validitas menggunakan alat uji *confirmatory factor analysis* dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows*. Hal itu dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya guna mengonfirmasi pada konteks penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk.

Syarat boleh dilakukannya analisis faktor harus memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)  $> 0,45$ . Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki *factor loading*  $\geq 0,45$  dan telah terekstrak sempurna (Hair *et al.*, 2010). Apabila terdapat item pertanyaan yang nilai *factor loading* nya dibawah 0,45 maka dikategorikan tidak valid dan akan dikeluarkan secara bertahap dari proses analisis faktor.

**Tabel 2 KMO MSA dan Bartlett's Test**

Item	Nilai
KMO MSA	0,776
Approx. Chi Square	3348,2
Df	91
Sig	0,000

Sumber: Data primer, 2020

Tabel 2 menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,827. Karena nilai MSA  $\geq 0,5$  serta nilai *Bartlett's test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Selanjutnya, hasil uji validitas dari variabel informasi produk ramah

lingkungan (X1), budaya ramah lingkungan (X2) dan perilaku ramah lingkungan (Y1) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai
Informasi Produk Ramah Lingkungan	GPI1	0,797
	GPI2	0,796
	GPI3	0,821
Budaya Ramah Lingkungan	GC1	0,836
	GC2	0,517
	GC3	0,834
	GC4	0,835
	GC5	0,846
Perilaku ramah lingkungan	GB1	0,961
	GB2	0,966
	GB3	0,960
	GB4	0,958
	GB5	0,963

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas dengan jumlah 200 responden, *rotated component matriks* telah valid seperti yang terlihat pada Tabel 3.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian. Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel reliabel dengan nilai di atas 0,70.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Informasi Produk Ramah Lingkungan	0,750
Budaya Ramah Lingkungan	0,838

<b>Perilaku ramah lingkungan</b>	<b>0,966</b>
----------------------------------	--------------

Sumber: Data primer, 2020

### Analisis Data

Setelah mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas item dengan menggunakan SPSS 25, analisa selanjutnya adalah pengukuran jalur struktural. Analisis jalur struktural ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 21. SEM membantu mengidentifikasi keefektifan model dan menguji hipotesis yang diajukan. Software *Analysis Moment of Structural* (AMOS) merupakan salah satu software yang memiliki kemampuan untuk SEM. AMOS dapat melakukan SEM untuk membangun model dengan tingkat akurasi lebih dari standar teknik statistik multivariat. Estimasi parameter persamaan struktural memberikan dukungan empiris untuk hipotesis yang diajukan.

Hasil dari hipotesis yang diuji diberikan sebagai Tabel 5:

**Tabel 5 Hasil Analisa Hipotesis**

Hipotesis	C.R.	Estimate
H1: Informasi produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku ramah lingkungan	2,975	0,358
H2: Budaya ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku ramah lingkungan	3,292	0,392

Sumber: Data primer, 2020

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil analisis hipotesis menunjukkan kedua hipotesis hasilnya positif dan signifikan (H1 : C.R. = 2,975 dan H2 : C.R. = 3,292), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis terdukung.

### Pembahasan

### Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa informasi produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan (C.R. = 2,975). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki informasi tentang produk yang ramah lingkungan akan menunjukkan perilaku ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cheung dan To (2019), yang menjelaskan bahwa informasi produk ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap perilaku ramah lingkungan. Ketika seseorang memiliki pengetahuan atau informasi mengenai informasi produk dan kualitas produk ramah lingkungan, seseorang tersebut akan memahami bahwa sebuah tindakan akan mempengaruhi lingkungan.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian Rex dan Baumann (2007) yang menjelaskan bahwa informasi yang berada di *eco-labels* merupakan media yang efektif untuk memfasilitasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan menginformasikan bahwa produk hijau tersebut aman untuk digunakan.

### Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa budaya ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ramah lingkungan (C.R. = 3,292). Hal ini sejalan dengan penelitian Ojo *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa budaya ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap perilaku ramah lingkungan.

Lebih lanjut, penelitian Ojo *et al.* (2019) menjelaskan bahwa budaya akan menentukan penerimaan perilaku dan keputusan karyawan dengan menciptakan dan memperkuat harapan tentang apa dinilai dan bagaimana sesuatu harus dilakukan. Budaya suportif diciptakan dengan menyelaraskan nilai-nilai dan asumsi dengan keberlanjutan dan pemberdayaan lingkungan untuk



berkontribusi pada inisiasi ramah lingkungan.

Hasil ini sejalan juga dengan penelitian Ogiemwonyi *et al.* (2020) yang memaparkan bahwa apabila konsumen menerima budaya hijau, maka konsumen tersebut akan cenderung menunjukkan perilaku hijau meskipun pengetahuan sebenarnya dapat diperoleh dari pengaruh lingkungannya. Perilaku hijau telah diuji dalam konteks yang terbatas dan hasilnya berpengaruh secara langsung terhadap lingkungan. Saat budaya hijau kurang memperoleh perhatian, sebenarnya budaya hijau akan dapat berpengaruh terhadap kesuksesan implementasi dari kebijakan lingkungan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji informasi produk ramah lingkungan dan budaya ramah lingkungan terhadap perilaku ramah lingkungan. Berdasarkan hasil pengujian, informasi produk ramah lingkungan dan budaya ramah lingkungan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjadi salah satu strategi pemasaran mereka, karena akan berpengaruh terhadap perilaku ramah lingkungan oleh konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia akan mencari informasi dan menerapkan budaya mengenai ramah lingkungan sebelum membeli produk ramah lingkungan tersebut. Hal ini sesuai dengan kerangka *Self-Determination Theory* (SDT) yang menjelaskan bahwa kebutuhan psikologis memainkan peran penting dalam motivasi dan psikologis. Selain itu, SDT ini juga tidak hanya berkaitan dengan sifat tertentu mengenai niat perkembangan positif, tetapi juga menguji lingkungan sosial yang berkaitan dengan niat tersebut (Deci dan Ryan, 1991).

Hal ini sejalan juga dengan penelitian Cheung dan To (2019) yang menjelaskan bahwa konsumen akan berperilaku ramah lingkungan ketika mereka mendapatkan

informasi tentang produk ramah lingkungan, dan sudah menerapkan budaya ramah lingkungan. Lebih lanjut, Cheung dan To (2019) memaparkan bahwa pemasar produk ramah lingkungan harus memberikan informasi melalui daring secara jelas dan kredibel untuk membantu konsumen memahami karakteristik dan spesifikasi produk-produk ramah lingkungan secara lebih baik. Karena lebih banyak konsumen yang berasal dari kalangan anak muda, pemasar akan lebih efektif ketika memasarkan produk ramah lingkungannya melalui media sosial. Konsumen akan tertarik apabila informasi mengenai produk ramah lingkungan yang ditawarkan interaktif.

### Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Kerangka penelitian ini hanya menggunakan satu kerangka analisis yaitu *Self-Determination Theory* (SDT). Analisis tersebut hanya memberikan perspektif dari satu arah, dimana niat dan keputusan konsumen dipengaruhi oleh motivasi dan kepribadian. Selain itu, ketika budaya hijau akan dapat berpengaruh terhadap kesuksesan implementasi dari kebijakan lingkungan, penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran lain, dengan tetap menggunakan variabel budaya hijau. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan membahas mengenai niat dan keputusan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan *cross-sectional study*, sehingga dampak pada generalisasi studi yang terbatas. Penggunaan konteks penelitian pada sebuah lingkungan bisnis memerlukan adanya perbandingan dengan menggunakan konteks waktu bisnis yang berbeda. Proses perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat seberapa baik dan seberapa andal teori serta variabel-variabel yang digunakan. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan *longitudinal study*,

sehingga hasilnya akan lebih dapat di generalisasikan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahamad, N.R., Ariffin, M., 2018. Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production Consumption*. 16, 88–98.
- Babutsidze, Z., Chai, A., 2018. Look at me saving the planet! the imitation of visible green behavior and its impact on the climate value-action gap. *Ecological Economics*. 146, 290–303.
- Biswas, A., Roy, M., 2015. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*. 87. 463-468.
- Cooper, R. C. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods, 12th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Deci, E. L., Ryan, R. M., 2000. The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*. 11, 227–268.
- Deci, E., 1971. Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 18, 105-115.
- Deci, E., Olafsen, A., Ryan, R., 2017. Self-determination theory in work organization: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 4, 19-43.
- Down to earth, 2018. <https://www.downtoearth.org.in/news/climate-change/india-s-emission-targets-most-ambitious-among-g20-nations-62130> (accessed on 5 December 2020).
- Ertz, M., Karakas, F., Sarigöllü, E., 2016. Exploring pro-environmental behaviours of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviours. *Journal of Business Research*. 69 (10), 3971–3980.
- Fibre2fashion.com, 2019. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/7520/organic-apparel-brands-carving-a-niche-in-india>. (accessed on 5 December 2020).
- Fu, L., Zhang, Y., Xiong, X., Bai, Y., 2017. Pro-environmental Awareness and behaviours on Campus: Evidence from Tianjin, China. *Eurasia Journal Mathematics Science Technology Education*. 14 (1), 427–445.
- Gagne, M., Deci, L. E., 2005. Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*. 26, 331-362.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L., Kao, T., 2008. Consumers’ purchasing behaviour towards green products in New Zealand. *Innovation Marketing*. 4 (1), 93–102.
- Grolnick, W. S., Ryan, R. M., 1987. Autonomy in children’s learning: an experimental and individual difference investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 52, 890–898.
- Hafkesbrink, J., Bachem, C., & Kulenovic, D. (2012). Contextual Ambidexterity and Individual Competencies for Exploration and Exploitation in Small and Medium sized Enterprises. *The XXIII ISPIM Conference in Barcelona, Spain on 17-20 June 2012*.
- Hair Jr, J. F., Black, W.F., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*, 7th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Iran, S., 2018. Sustainable fashion: from production to alternative consumption. In: Sustainable Fashion. Springer, Cham. 139-159.
- Jurnal:**
- Kumar, B., Manrai, A.K., Manrai, L.A., 2017. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: a conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34, 1-9.
- Leire, C., Thidell, A., 2005. Product-related environmental information to guide consumer purchases: a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*. 13 (10), 61-70.
- Lin, P.C., Huang, Y.H., 2012. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*. 22 (1), 11-18.
- Ogiemwonyi, O., Harun, B.A., 2020. Consumption of green product as a means of expressing green behaviour in an Emerging Economy: With the case study of Malaysia. *Environment and Urbanization ASIA*. 11, 11-16.
- Ogiemwonyi, O., Harun, B.A., Othman, B.A., Ismael, A.D., Ali, R., 2019. Key issues and challenges of the green consumer in consuming green product an insight from the emerging country: Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 23 (2), 514-528.
- Otto, S., Pensini, P., 2017. Nature-based environmental education of children: environmental knowledge and connectedness to nature, together, are related to ecological behaviour. *Global Environment Change*. 47, 88-94.
- Prakash, G., Singh, P.K., Yadav, R., 2018. Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality & Preference*. 68, 90-97.
- Rex, E., Baumann, H., 2007. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*. 15 (6), 567-576.
- Rhead, R., Elliot, M., Upham, P., 2018. Using latent class analysis to produce a typology of environmental concern in the UK. *Social Science Research*. 74, 210-222.
- Ryan, R. M., Connell, J. P., 1989. Perceived locus of causality and internalization: examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*. 57, 749-761.
- Saxena, R., Khandelwal, P., 2010. Can green marketing be used as a tool for sustainable growth?: a study performed on consumers in India-an emerging economy. *International Journal of Environmental, Cultural, Economics & Social Sustainability*. 6 (2).
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J., Sadek, D.M., 2010. Purchase intention of organic food in Kedah, Malaysia; a religious overview. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (1).
- Sreen, N., Purbey, S., Sadarangani, P., 2018. Impact of culture, behaviour and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41, 177-189.
- Tempelaar, M. P. & Rosenkranz, N. A. (2017). Switching Hats: The Effect of Role Transition on Individual Ambidexterity. *Journal of Management*, 45 (4), 1517-1539.
- Ting, D.H., Cheng, C.F.C., 2017. Measuring the marginal effect of pro-environmental behaviour: Guided learning and behavioural enhancement. *Journal of Hospitality,*

- Leisure, Sport & Tourism Education*.  
20, 16-26.
- Turel, O., Serenko, A., Bontis, N., 2010. User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective. *Information Management*. 47, 53-59.
- Vacarro, I. G., Jansen, J. P., Van den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2012). Management Innovation and Leadership: The Moderating Role of Organizational Size. *Journal of Management Studies*, 49, 28-51.
- Wiese, A., Zielke, S., Toporowski, W., 2015. Sustainability in retailing—research streams and emerging trends. *International Journal of Retail Distribution Management*. 43 (4/5).
- Yang, Z., Peterson, R.T., 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*. 21 (10), 799-822.