

Model Green Purchase Behavior Berbasis Theory Of Planned Behavior (TPB)

by Dahniar Dahniar

Submission date: 18-Nov-2022 01:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 1957564583

File name: n_Purchase_Behavior_Berbasis_Theory_Of_Planned_Behavior_TPB.pdf (319.86K)

Word count: 4797

Character count: 30482

MODEL GREEN PURCHASE BEHAVIOR BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Nuril Huda¹, Dafniar², Siti Aliyati Albushairi³

¹Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

Abstrak

Isu lingkungan demi masa depan yang lebih baik menjadikan masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan menerapkan gaya hidup sehat yang ditandai dengan preferensi pemenuhan kebutuhannya melalui pembelian produk hijau (ramah lingkungan). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan persepsi pembeli, mengembangkan model serta menganalisis aplikasi *Theory of Planned Behavior* yang meliputi *environmental knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, *behavioral control*, *behavioral intention*, dan *green purchase behavior* dalam membentuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Alat analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pembeli yang memiliki kesadaran membeli produk ramah lingkungan adalah laki-laki, usia 18 – 29 tahun, belum menikah, belum memiliki anak, pendapatan Rp. 2.500.000,- sampai Rp. 5.000.000,-, dan pekerjaan karyawan swasta. Persepsi pembeli baik terhadap produk ramah lingkungan. Model *Green Purchase Behavior* terbentuk dengan variabel *environmental knowledge*, *subjective norm*, *behavioral control* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *behavioral intention* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *actual behavior*. Sementara *behavioral control* berpengaruh secara signifikan tetapi memiliki hubungan negatif terhadap *actual behavior*.

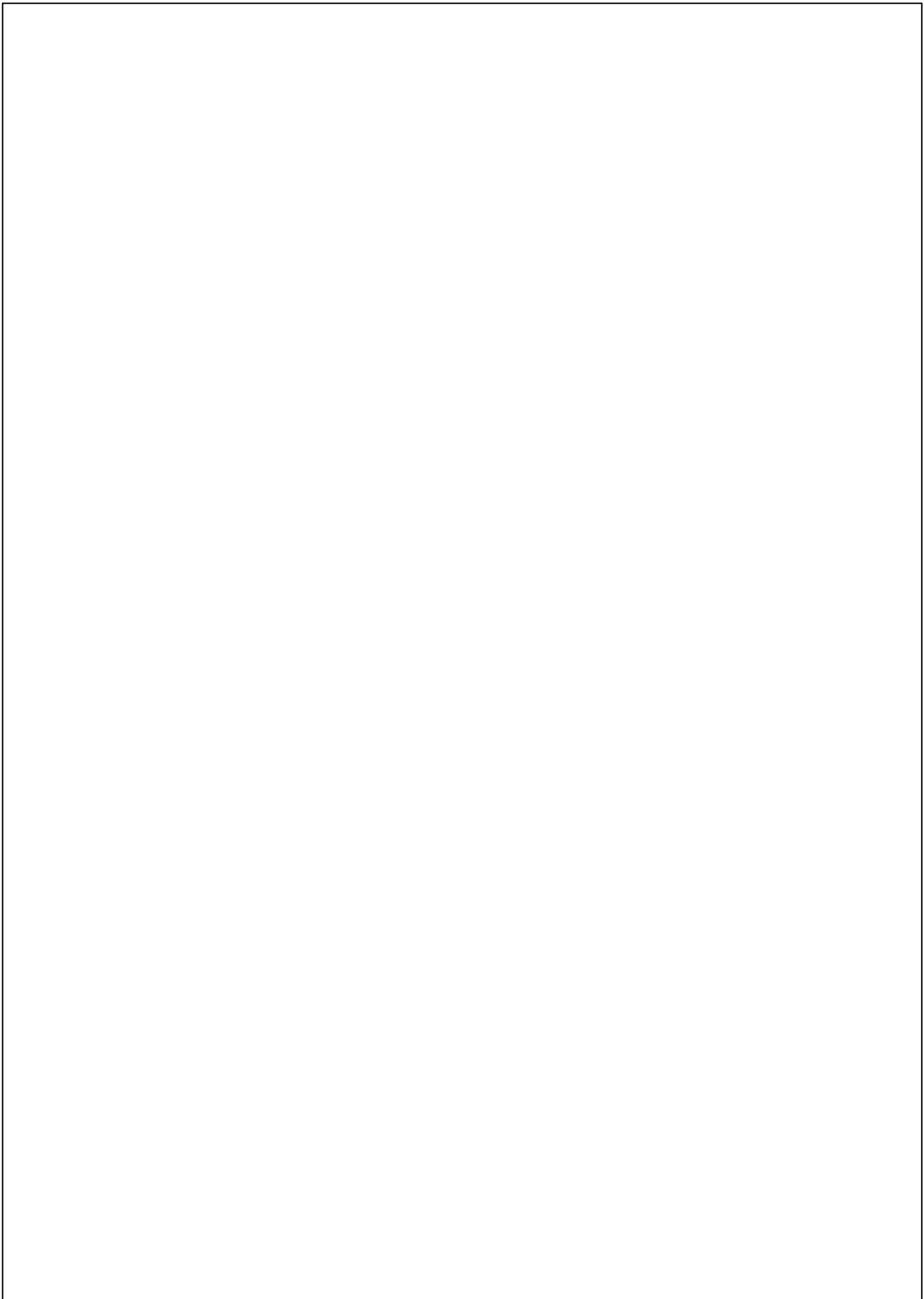
Kata Kunci : *green purchase behavior*, *Theory of Planned Behavior*, *Environmental Knowledge*

Abstract

Environmental issues for the better future make the community more aware of the importance of preserving the environment and adopt a healthy lifestyle characterized by the preference of fulfilling its needs through the purchase of green products (environmentally friendly). This study aims to identify the characteristics and perceptions of buyers, develop models and analyze the application of Theory of Planned Behavior that includes environmental knowledge, attitude, subjective norm, behavioral control, behavioral intention, and green purchase behavior in shaping the behavior of purchasing environmentally friendly products. The analysis tool used is SEM. The results showed that the characteristics of buyers who have an awareness of buying environmentally friendly products are men, ages 18-29 years, unmarried, not yet have children, income Rp. 2.500.000, - to Rp. 5,000,000, -, and the employment of private employees. Good buyers' perceptions of environmentally friendly products. Green Purchase Behavior model is formed with environmental knowledge, subjective norm, and behavioral control variable significantly and positively influence toward behavioral intention. While behavioral intention has a significant and positive effect on actual behavior. While behavioral control significantly influence but has a negative relationship to the actual behavior.

Keywords: *green purchase behavior*, *Theory of Planned Behavior*, *Environmental Knowledge*

✉ Alamat surat elektronik penulis, e-mail: rihoed@yahoo.com



PENDAHULUAN

Pemanasan global telah menjadi isu yang luas dipublikasikan dalam beberapa tahun terakhir (Wu, Ing-Shwu & Jin-Yi Chen, 2014). Menurut Mc-Dougally (1993) berpendapat bahwa kerusakan lingkungan terutama disebabkan oleh konsumsi berlebihan, membuat konsumsi hijau (ramah lingkungan) kunci untuk pembangunan berkelanjutan (Goldblatt, 2005; Peattie, 1992 dalam Wu, Ing-Shwu & Jin-Yi Chen, 2014). Kerusakan lingkungan menyebabkan masyarakat menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan hidup sehat yang ditandai dengan preferensinya untuk melakukan pembelian produk hijau (ramah lingkungan). Chan (1999) dalam Wu, Ing-Shwu & Jin-Yi Chen, 2014), menemukan bahwa perilaku konsumsi hijau secara signifikan berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan niat perilaku, dan bahwa kesadaran berwawasan lingkungan dan promosi perlindungan lingkungan serta konsumsi hijau oleh pemerintah keduanya efektif¹³ sebagai prediktor perilaku konsumsi hijau. Teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku antara lain adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dapat memprediksi perilaku dibawah kendali. Ajzen (1991) menganggap bahwa TPB sebagai salah satu teori yang paling efektif untuk memprediksi berbagai jenis perilaku (Armitage & Conner, 2001; Hagger, Chatzisarantis, & Biddle, 2002; Perugini & Bagozzi, 2001; Ravis & Sheeran, 2003 dalam Bilic, Bojan, 2005). Model TPB juga efektif untuk menjelaskan perilaku yang berorientasi hijau (sadar akan hidup sehat) karena dapat menjelaskan persentase substantif varian baik niat dan perilaku (Bilic, Bojan, 2005).

Teori TPB menurut Ajzen (2002), menjelaskan bahwa niat perilaku merupakan prediktor penting dari perilaku aktual. Niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap (dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil), norma subjektif (dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi), dan kontrol perilaku (dipengaruhi oleh kontrol keyakinan dan kekuatan kontrol). Faktor-faktor ini bekerja sama untuk membentuk kerangka teoritis lengkap untuk memprediksi perilaku manusia. TPB juga memungkinkan mempertimbangkan variabel lain yang menjelaskan perilaku secara signifikan (Ajzen, 2002). Mercury (1990) dalam Kumar (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara pengetahuan lingkungan dan pembentukan sikap konsumen yang ramah

lingkungan. Secara umum, pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan telah ditemukan berkaitan dengan sikap dan perilaku, dan hubungan ini didukung secara empiris (Diekmann & Preisendörfer, 2003 dalam Kumar, 2012). Pengetahuan lingkungan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan sikap terhadap produk ramah lingkungan (Kumar, 2012). Dengan demikian pengetahuan lingkungan terutama akan mengaktifkan sikap individu untuk berpikir dan bertindak dengan sadar lingkungan. Muzaffar (2015) menemukan bahwa environmental knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention produk ramah lingkungan.

Mahasiswa (pascasarjana) merupakan salah satu segmen konsumen masa depan dan memiliki kemampuan untuk membawa perbedaan dalam pola konsumsi di masa yang akan datang. Mereka dapat meneruskan kebiasaan konsumsi ketika tumbuh dewasa, serta dididik dan memiliki pengetahuan pada produk ramah lingkungan secara keberlanjutannya (Kumar, 2012). Lasuin, Charlie Albert & NgYuen Ching (2014), menyatakan bahwa mahasiswa adalah kelompok konsumen belanja yang kuat dan segmen yang paling menguntungkan.

Berdasarkan kajian di atas, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat yang memiliki kesadaran membeli produk ramah lingkungan dan menentukan persepsinya berdasarkan TPB; dan menganalisis pengembangan model green purchase behavior berbasis TPB dengan menambahkan variabel pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) sebagai antedenden yang mempengaruhi sikap dan minat mahasiswa menuju perilaku ramah lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

TPB awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975, 1980) membuka jalan bagi *Teori Planned Behavior* oleh Ajzen (1991). Teori perilaku terencana memungkinkan kita menjelajahi faktor yang mempengaruhi keputusan (pembelian) dalam perilaku yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan (seperti daur ulang dan lain-lain) yang selanjutnya dapat diterapkan secara sistematis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Kumar, 2012). *Theory of Planned Behavior* merupakan prediktor penting

dari perilaku aktual. Sementara itu, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor berikut: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil; norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi; dirasakan kontrol perilaku dipengaruhi oleh kontrol keyakinan dan kekuatan kontrol. Pemeriksaan lebih lanjut dari konstruksi *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan persepsi risiko (Mehrens, Cragg & Mills, 2001, dalam Kumar, Bipul, 2012); norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan kewajiban moral; dan *Purchase Behavior Control* dipengaruhi oleh kekuatan kontrol dan kontrol keyakinan (Ajzen, 2002). Semua faktor ini sebagai anteseden untuk menentukan niat perilaku dan perilaku aktual. *Theory of Planned Behavior* juga telah banyak digunakan dalam memahami perilaku etis (Kumar, 2012), yang mana pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau merupakan bentuk dari keputusan etis (Hopfenbeck, 1993, dalam Kumar, 2012).

Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan niat perilaku sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan diusulkan untuk menjadi prediktor niat perilaku aktual, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Wu' Ing-Shwu & Jin- Yi Chen, 2014). TPB mengusulkan bahwa niat seseorang adalah paling penting dan prediktor langsung dari perilaku tertentu (Bilic, Bojan, 2005). Aplikasi kerangka kerja TPB yang diusulkan oleh Ajzen (1991; 2002) digunakan oleh Wu, Ing Shwu & Jin-Yi Chen (2014) untuk membentuk suatu model *green consumption behavior* (perilaku mengkonsumsi hijau).

Sikap Konsumen

Ajzen (2001) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Engel Blackwell dan Miniard (1993) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi sikap menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial yang terdiri dari: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan) dan konatif (tindakan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek

apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

6

Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang disekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991).

Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

Ajzen (1991) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku. *Perceived behavioral control* merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku, semakin besar *perceived behavioral control* semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Persepsi pengendalian perilaku memainkan peran penting dalam teori perencanaan perilaku.

Actual Purchase

Perilaku pembelian aktual terbukti ketika konsumen melewati semua langkah yang relevan dari pembelian (Kotler dan Armstrong, 2009). Pembelian aktual adalah serangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen. Pembelian aktual terjadi setelah konsumen merasa yakin dengan produk yang akan dibeli.

Green Purchase Behavior Berbasis *Theory of Planned Behavior*

Green purchase (pembelian hijau) adalah faktor perilaku yang meliputi perilaku ramah lingkungan dari konsumen (Dietz et al., 1998 dalam Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014). Pembelian hijau merupakan pembelian produk ramah lingkungan atau disebut produk hijau (*green product*). Oleh karena itu, pembelian hijau dapat didefinisikan sebagai pembelian atau membeli produk yang dapat mengurangi dampak lingkungan. Produk hijau dipertukarkan dengan istilah "produk ramah lingkungan" (Kawitkar,

2013, dalam Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014), "produk ramah lingkungan" dan "produk ekologi" (Chen & Chai, 2010, dalam Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014). Perilaku pembelian hijau mungkin memiliki hasil yang berbeda dalam konteks demografi yang berbeda karena kompleksitas dalam perilaku konsumen pembelian hijau. (Ali & Ahmad, 2012 dalam Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014)). Dengan kata lain *green purchase behavior* mungkin dipengaruhi oleh faktor demografi seperti jenis kelamin, kelompok etnis dan faktor demografi lainnya (Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014).

Teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku antara lain adalah TPB yang dapat memprediksi perilaku dibawah kendali. TPB menyatakan bahwa niat seseorang adalah paling penting dan prediktor langsung dari perilaku tertentu (Bilic, Bojan, 2005) termasuk perilaku pembelian produk hijau (Wu, Ing Shwu & Jin-Yi Chen, 2014). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived benefit* dari *green consumption* berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap konsumen. *Perceived risk* dari *green consumption* memiliki pengaruh yang signifikan negatif pada sikap konsumen. *Normative belief* dan *moral responsibility* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan positif pada *consumer subjective norms*. *Control strength* dan *control belief* keduanya berpengaruh signifikan positif pada *consumer behavior control*. *Attitude*, *subjective norm* dan *behavior control* berpengaruh signifikan positif pada *consumer behavior intention*. Sedangkan *behavioral intention* dan *behavioral control* berpengaruh signifikan positif pada *actual consumer behavior*.

Pengetahuan Lingkungan (*environmental knowledge*)

Pada penelitian ini, penulis mencoba memasukkan variabel *environmental knowledge* sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Pendekatan yang sama telah dilakukan oleh Kumar (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan sikap terhadap produk yang ramah lingkungan. Hal ini mengacu pada pendapat pendapat yang dikemukakan oleh Ajzen

(1991) yang menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* juga memungkinkan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin menjelaskan perilaku secara signifikan (Ajzen, 1991).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang bersifat kausalitas melalui suatu pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan berpedoman pada kuisioner penelitian yang mencakup penjabaran dari variabel: *Environmental Knowledge*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Behavioral Control*, *Behavioral Intention*, dan *Green Purchase Behavior* dimana pengukurannya menggunakan skala Likert lima poin (1= Sangat Tidak Setuju s/d 5 = Sangat Setuju). Alat analisis dalam penelitian ini terdiri dari: a) Analisis Faktor Konfirmatori (digunakan untuk mengkonfirmasi dan menguji indikator yang membentuk variabel-variabelnya, yaitu *Environmental Knowledge*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Behavioral Control*, *Behavioral Intention*, dan *Green Purchase Behavior*), b) *Structural Equation Modelling* (SEM), digunakan untuk menguji model yang membentuk hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen berlandaskan kajian teoritisnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat pada Program Studi Magister Manajemen (MM), Magister Ilmu Ekonomi (MIE), dan Magister Hukum (MH) di Banjarmasin. Sedangkan sampel yang menjadi responden penelitian ditetapkan berdasarkan metode pengambilan sampel *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan responden, yaitu mahasiswa pascasarjana yang telah membeli dan menggunakan produk hijau (yang ramah lingkungan); dan berdomisili di kota Banjarmasin. Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Karena penelitian ini menggunakan SEM, maka besarnya sampel ditetapkan sebanyak 200 sampel yang dianggap cukup representative untuk penelitian ini.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Sumber	
Environmental Knowledge (mengacu pada level dari kesadaran lingkungan diantara individu, yang berhubungan dengan berbagai aspek yang berbeda dari lingkungan dan perasaan sadar untuk memelihara lingkungan bagi generasi berikutnya)	8 <i>X_{1.1} : Using environmentally sustainable product is a primary means to reduce pollution.</i> <i>X_{1.2} : Using environmentally sustainable products is a substantial approach to reduce wasteful use of natural resource</i> <i>X_{1.3} : Using environmentally sustainable products is one great approach to conserve natural resources.</i>	Nazish Muzaffar (2015), Kumar (2012)	
	11 <i>X_{2.1} : I think practicing green purchase is righteous</i> <i>X_{2.2} : I think practicing green purchase is valueable</i> <i>X_{2.3} : I think practicing green purchase is delightful</i> <i>X_{2.4} : I think it's wise to practice green purchase</i>		Nazish Muzaffar (2015), Kumar (2012)
	3 Subjective Norm (Persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku).		1 <i>X_{3.1} : I think purchasing environmental friendly products is appropriate</i> <i>X_{3.2} : I think purchasing environmental friendly products is righteous</i> <i>X_{3.3} : I think purchasing environmental friendly products is necessary</i> <i>X_{3.4} : I think purchasing environmental friendly products is to benefit other people as well as oneself</i>
Behavioral Control (sebagai reaksi dari seorang individu untuk suatu peristiwa atau faktor yang mengancam kinerja sukses tindakannya dimaksudkan).	1 <i>X_{4.1} : I can make the decision to purchase environmental friendly products</i> <i>X_{4.2} : I can participate in the decision-making process of purchasing environmental friendly products</i> 1 <i>X_{4.3} : I am decide whether to purchase environmental friendly products or not by myself</i> 1 <i>X_{4.4} : I am independent of purchasing environmental friendly products</i> 1 <i>X_{4.5} : I am free to choose environmental friendly products when purchasing</i>	Nazish Muzaffar (2015), Kumar (2012)	
	1 Behavioral Intention (kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu)		1 <i>Y_{1.1} : I would like to purchase environmental friendly products</i> 1 <i>Y_{1.2} : I would like to consider purchasing environmental friendly products first</i> 1 <i>Y_{1.3} : I would like to practice green purchase.</i> 1 <i>Y_{1.4} : I would like to recommend others to purchase environmental friendly products</i>
	1 Green Purchase Behavior (Pembelian produk ramah lingkungan yang benar-benar dilakukan oleh konsumen)		1 <i>Y_{2.1} : I prefer purchasing green product</i> 1 <i>Y_{2.2} : I prefer choosing product causing lesser pollution</i> 1 <i>Y_{2.3} : I prefer choosing energy saving products</i> 1 <i>Y_{2.4} : I prefer choosing environmental friendly products</i> 1 <i>Y_{2.5} : I prefer choosing products</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku pembelian hijau (*green purchase behaviour*) mungkin memiliki hasil berbeda dalam konteks demografi yang berbeda karena perilaku konsumen mempunyai ciri perilaku yang kompleks pada pembelian hijau. Disamping itu, konsumen sebenarnya bersifat heterogen untuk suatu produk dan jasa, sekalipun mereka membeli produk dan jasa yang sama. Oleh karenanya, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami karakteristik konsumennya berdasarkan segmen demografinya yang mempunyai pola konsumsi mengarah pada pembelian produk hijau (ramah lingkungan).

Karakteristik Pembeli Produk Hijau di Banjarmasin Berbasis Segmen Demografi

Mahasiswa pascasarjana di Banjarmasin merupakan kelompok belanja yang kuat dan

segmen yang paling menguntungkan dan dikategorikan sebagai konsumen masa depan yang memiliki kemampuan untuk membawa perbedaan dalam pola konsumsi ditandai dengan karakteristik berdasarkan variabel demografinya, yaitu pembeli laki-laki (50,5%), berusia antara 18 sampai dengan 29 tahun (56,5%), belum menikah (55%), belum memiliki anak (68%), pekerjaan sebagai karyawan swasta (40,5%), dan mempunyai pendapatan Rp. 2.500.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,-.

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen

Analisis faktor konfirmatori setiap variabel juga digunakan untuk mengetahui validitas konstruk dan reliabilitasnya. Ringkasan hasil analisis faktor konfirmatori disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil CFA Konstruk Eksogen dan Endogen

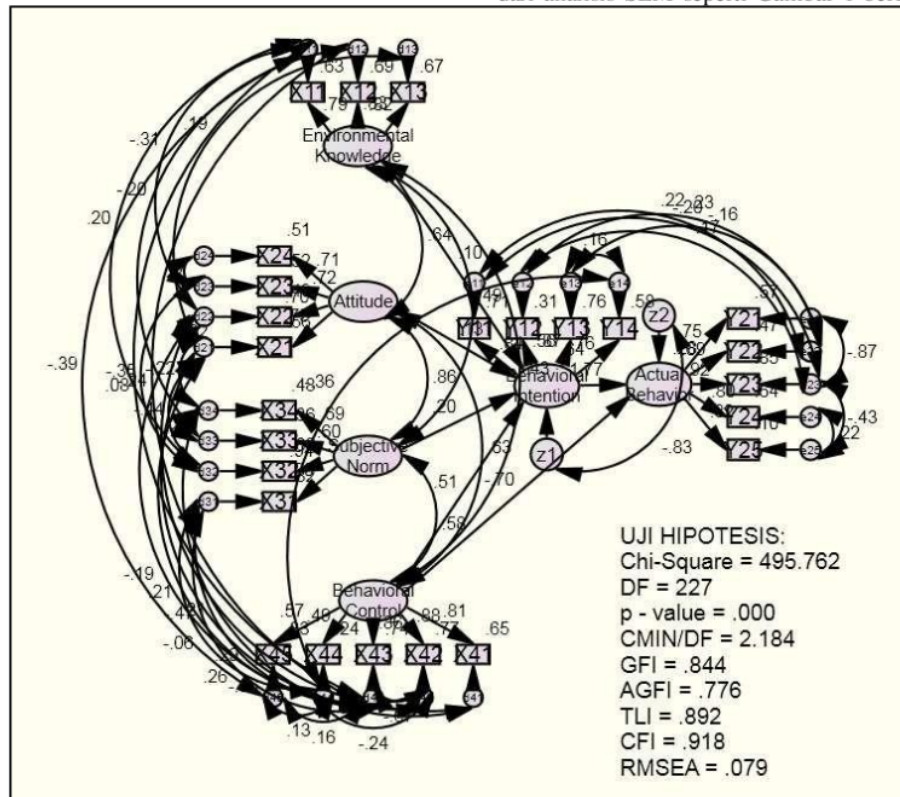
Regression Weight	Estimate	SE	Standardized Estimate (Loading Factor)	C.R	P	Ket.
X _{1.1} <--- environmental knowledge	1,000		0,802		0,000	Sig
X _{1.2} <--- environmental knowledge	0,991	0,099	0,794	9,965	0,000	Sig
X _{1.3} <--- environmental knowledge	0,096	0,096	0,754	9,778	0,000	Sig
Construct Reliability = 0,826 Variance Extract = 0,613						
X _{2.1} <--- attitude	1,000		0,835			Sig
X _{2.2} <--- attitude	0,978	0,108	0,792	9,034	0,000	Sig
X _{2.3} <--- attitude	0,717	0,097	0,578	7,376	0,000	Sig
X _{2.4} <--- attitude	0,733	0,096	0,595	7,601	0,000	Sig
Construct Reliability = 0,797 Variance Extract = 0,503						
X _{3.1} <--- subjective norm	1,000		0,900			Sig
X _{3.2} <--- subjective norm	1,037	0,064	0,951	16,119	0,000	Sig
X _{3.3} <--- subjective norm	0,584	0,072	0,531	8,097	0,000	Sig
X _{3.4} <--- subjective norm	0,675	0,069	0,614	9,798	0,000	Sig
Construct Reliability = 0,846 Variance Extract = 0,592						
X _{4.1} <--- be havioral control	1,051		0,765			Sig
X _{4.2} <--- be havioral control	0,864	0,071	0,676	12,179	0,000	Sig
X _{4.3} <--- be havioral control	1,131	0,111	0,879	10,212	0,000	Sig
X _{4.4} <--- be havioral control	0,640	0,101	0,483	6,351	0,000	Sig
X _{4.5} <--- be havioral control	0,896	0,097	0,686	9,200	0,000	Sig
Variance Extracted = 0,503 Construct Reliability = 0,83						
Y _{1.1} <--- behavioral intention	1,000		0,773			Sig
Y _{1.2} <--- behavioral intention	0,687	0,098	0,513	6,991	0,000	Sig
Y _{1.3} <--- behavioral intention	1,118	0,093	0,871	11,980	0,000	Sig
Y _{1.4} <--- behavioral intention	1,067	0,092	0,823	11,604	0,000	Sig
Construct Reliability = 0,838 Variance Extracted = 0,573						
Y _{2.1} <--- Actual behavioral	1,000		0,606			Sig
Y _{2.2} <--- Actual behavioral	1,118	0,145	0,696	7,714	0,000	Sig
Y _{2.3} <--- Actual behavioral	1,268	0,148	0,825	8,559	0,000	Sig
Y _{2.4} <--- Actual behavioral	1,338	0,154	0,855	8,665	0,000	Sig
Y _{2.5} <--- Actual behavioral	0,533	0,131	0,323	4,065	0,000	Sig
Variance Extracted = 0,5 Construct Reliability = 0,805						

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan baik untuk variabel eksogen dan endogen sudah memenuhi kriteria validitas, yaitu memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ dan signifikan, kecuali indikator X4.4 dan Y2.5. akan tetapi, kedua indikator yang tidak valid tersebut tetap digunakan dalam analisis SEM dikarenakan landasan teorinya dianggap kuat.

Pengujian Hipotesis dan Implikasinya

Analisis SEM adalah menghubungkan semua konstruk dan indikatornya yang valid dan reliabel. Setelah dilakukan pengujian sampai pada proses modifikasi untuk mendapatkan ketepatan model (*fit model indices*), maka diperoleh hasil melalui proses modifikasi dengan menambahkan kovariansi diantara dua kesalahan (*error term*), baik pada error indikator-indikator variabel eksogen maupun error pada indikator variabel endogen sehingga diperoleh model akhir dari analisis SEM seperti Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Full Model SEM–Pengembangan Model Green Purchase Behavior Berbasis TPB

Gambar 1 memperlihatkan bahwa evaluasi kesesuaian model atau *goodness of fit* pada konstruk hampir semua indeks *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria kecuali nilai probability, GFI dan AGFI. Menurut Ghozali (2005) tidak semua indeks harus sepenuhnya FIT dalam evaluasi *Goodness of Fit* melainkan dengan melihat sebagian besar (lebih banyak indeks FIT dibandingkan indeks tidak fit) yang memenuhi untuk diterima maka full model dapat disimpulkan sudah fit.

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probability (p) dari hasil olah data dan dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai p. Jika nilai CR dan nilai p memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Ada lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasil pengujian *regression weight analysis structural equation modelling* Amos dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Regression Weight Analysis Structural Equation Modelling

	Estimate	S.E	C.R	P
Behavioral Intention<---Environmental Knowledge	,103	,049	2,110	,035
Behavioral Intention<---Attitude	,145	,119	1,213	,225
Behavioral Intention<---Subjective Norm	,175	,077	2,267	,023
Behavioral Intention <---Behavioral Control	,524	,082	6,379	,000
Actual Behavior<---Behavioral Intention	1,653	,304	5,442	,000
Actual Behavior<---Behavioral Control	-,678	,235	-2,888	,004

Sumber: data primer diolah (2016)

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara environmental knowledge terhadap behavioral intention produk ramah lingkungan

14 Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *environmental knowledge* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan adalah sebesar 2,110 diatas 2,00 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p yaitu 0,035 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. *Environmental knowledge* memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan sebesar 10,3%¹⁶

Hal ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara attitude (sikap) terhadap behavioral intention produk ramah lingkungan

Hubungan antara *attitude* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan tidak signifikan dengan nilai CR sebesar 1,213 dibawah 2,00 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p yaitu 0,225 lebih besar dari 0,05. Sikap memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan sebesar 14,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berhubungan positif dan tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat ditolak.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara subjective norm terhadap behavioral intention produk ramah lingkungan

14 Data yang ditunjukkan pada Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *subjective norm* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan adalah sebesar 2,267 dan nilai p yaitu 0,023. Dengan demikian, *subjective norm* memberikan pengaruh terhadap

behavioral intention produk ramah lingkungan sebesar 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara behavioral control terhadap behavioral intention produk ramah lingkungan

Hubungan antara *behavioral control* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan mempunyai nilai CR adalah sebesar 6,379 dan nilai p yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. *Behavioral control* memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan sebesar 52,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara behavioral intention terhadap actual behavior produk ramah lingkungan

14 Pada Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *behavioral control* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan adalah sebesar 5,442 diatas 2,00 yang merupakan¹⁵ syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. *Behavioral intention* memberikan pengaruh terhadap *actual behavior*¹⁶ produk ramah lingkungan sebesar 165,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual behavior*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima..

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara behavioral control terhadap actual behavior produk ramah lingkungan

17 Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *behavioral control* terhadap *behavioral intention* produk ramah lingkungan adalah sebesar -2,888 diatas 2,00 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p yaitu 0,004 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. *Behavioral control* memberikan pengaruh terhadap *actual behavior* produk ramah lingkungan sebesar -67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *actual behavior*, sehingga dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN

Kesimpulan

1. Karakteristik mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat yang memiliki kesadaran membeli produk hijau (yang ramah lingkungan) yaitu laki-laki, usia 18-29 tahun, belum menikah, tidak memiliki anak, pendapatan Rp. 2.500.000,- sampai Rp. 4.999.999,- dan pekerjaan karyawan swasta.
2. Persepsi mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat menunjukkan hal yang baik terhadap produk ramah lingkungan.
3. Model struktural dan pengukuran *green purchase behavior* berbasis *Theory of Planned Behavior* pada mahasiswa pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat efisien untuk aplikasi industri produk ramah lingkungan.
4. *Environmental knowledge* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *behavioral intention* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *actual behavior*. Sementara *behavioral control* berpengaruh secara signifikan tetapi memiliki hubungan negatif terhadap *actual behavior*.

Implikasi dan Rekomendasi Penelitian

1. Pihak pengelola industri perlu meyakinkan konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan dengan melakukan suatu strategi peningkatan komunikasi yang efektif melalui pesan yang menyentuh emosi konsumen terkait green disampaikan kepada pelanggan sehingga membuat mereka untuk bertanggungjawab secara sosial.
2. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model *green*

purchase behavior berbasis *Theory of Planned Behavior* dengan mendalami variabel *environmental knowledge* yang kemungkinan dapat mempengaruhi sikap secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzaal Ali, Athar Ali Khan & Israr Ahmed, 2011. Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior : Some Insights from a Developing Country. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.2, No.3 (Special Issue).
- Ajzen, I, 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and the Human Decision Process*, 50,179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I, 2002. Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Ajzen, I & Fishbein, M, 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall Press.
- Bilic, Bojan. 2005. The Theory of Planned Behaviour and Heath Behaviours : Critical Analysis of methodological and Theoretical Issues. *Hellenic Journal of Psychology*, Vol2 (2015), pp.243-259.
- Ferdinan, Augusty, 2000, " *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*; Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr Ralph G. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black, 1992. *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York. Machmilan Publishing Company.
- Lasuin, Charlie Albert & Ng Yuen Ching, 2014. Factor Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics*. Vol.1, No.2, page 1-14. ISSN 2289-6856(Print), 2299-8019 (online).
- Lin, Chun-Hua Susan & Chun-Fei Chen, 2011. Application of Theory of Planned Behavior on the Study of Workplace Dishonesty. *International Conference on Economics, Business and*

- Management.IPEDR* vol.2 (2011) IACSIT Press, Manila, Philippines.
- Karatu, Victoria Masi Haruna & Nik Kamariah Nik Mat, 2014. A New Model of Green Purchase Intention and Its Derivatives Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs. *Information Management and Business Review*. Vol.6. No.5, pp.261-268. ISSN 2220-3796.
- Kumar, Bipul, 2012. Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. *Research and Publication*. Indian Institute of Management Ahmedabad.India.
- Nazir, M, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia
- Nazish Muzaffar, 2015. Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers. *American Journal of Business and Management*. Vol.4, No.2, 85-101. DOI : 10.11634/216796861504654. ISSN 2167-9606:Print/ISSN ~~26964~~ Online.
- Ng, Mark & Monica Law, 2015. Encouraging Green Purchase behaviours of Hong Kong Consumers. *Asian Journal of Business Research*. Vol 5, Issue 2. DOI 10.1470/ajbr 150013.ISSN 1178-8933.
- Wu, Ing-Shwu, 2015. Effect of Green Consumption Perception Degree on Relationship Model of Green Consumption Behavior. *Journal of Management and Strategy*. Vol.6, No. 2. <http://jms.sciedupress.com>.
- Wu, Ing-Shwu & Jin-Yi Chen, 2014. A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*; Vol.6, No.5. ISSN 1918-719X-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Science and Education.

Model Green Purchase Behavior Berbasis Theory Of Planned Behavior (TPB)

ORIGINALITY REPORT

19%	19%	12%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	citeseerx.ist.psu.edu Internet Source	3%
2	eprints.ulm.ac.id Internet Source	2%
3	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
4	nasitacicit.blogspot.com Internet Source	1%
5	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uksw.edu Internet Source	1%
7	www.jwm.ulm.ac.id Internet Source	1%
8	www.researchgate.net Internet Source	1%
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%

10	jurnalwahana.aaykpn.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1 %
12	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %
13	Debry Ch.A Lintong. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI ONLINE PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI MANADO (STUDI PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2018 Publication	1 %
14	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnal.darmajaya.ac.id Internet Source	1 %
17	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %

Exclude bibliography On