

A MODEL PRACTICE PURCHASE INTENTION OF ECO-FRIENDLY PACKAGING FROM THEORY OF PLANNED BEHAVIOR PERSPECTIVE

Anita Maulina^{1*}, Nur Fitri Rahmawati², Yoka Mai Patria³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

E-mail : anitacempaka@gmail.com¹, fitri.alfaruq@gmail.com², yokamaipatria@gmail.com³

ABSTRACT

The phenomenon in this study is consumer behavior in purchasing environmentally friendly packaged food in Depok City. Depok was chosen as the research location because Depok is a buffer city for Jakarta. The purpose of the study is to determine the behavior of environmentally friendly consumers in small culinary-based businesses so that they can develop policies to overcome environmental problems by utilizing the local wisdom of Depok City. The approach used in this study is a quantitative approach using structural equation modeling. The population in this study is the consumer of culinary-based small businesses whose numbers cannot be known. Samples were taken as many as 120 consumers who were determined by the purposive sampling technique. The results of data analysis concluded that subjective norms have a strong and significant influence on the purchase intention of environmentally friendly packaged food. In addition, the variables of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control have an effect of 78% on the intention to buy environmentally friendly packaged food in Depok City. The subjective norm variable has the strongest and most significant influence on the intention to buy food in environmentally friendly packaging in Depok City. It is hoped that the written suggestions can provide input to the Depok city government to make Depok a Zero Waste city.

Keywords : green consumer behavior, theory of planned behavior, Depok

PRAKTEK MODEL PERILAKU NIAT BELI KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN DARI PERSPEKTIF TEORI PERILAKU TERENCANA

ABSTRAK

Fenomena masalah dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen dalam niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan di Kota Depok. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen ramah lingkungan pada usaha kecil berbasis kuliner sehingga dapat mengembangkan kebijakan untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *structural equation modelling*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen usaha kecil berbasis kuliner yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Sampel diambil sebanyak 120 konsumen yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan. Selain itu variabel *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* berpengaruh sebesar 78% terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan di Kota Depok. Variabel *subjective norm* memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap niat beli makanan dalam kemasan ramah lingkungan di Kota Depok. Diharapkan saran yang ditulis dapat memberikan masukan kepada pemerintah kota Depok untuk menjadikan kota Depok sebagai kota yang *Zero Waste*.

Kata kunci : teori perilaku terencana, makanan berkemasan ramah lingkungan, Depok

PENDAHULUAN

Pemerintah berupaya menekan penyebaran Covid-19 yang saat ini sedang melanda dunia dengan berbagai kebijakan. Salah satu diantaranya kebijakan karantina wilayah. Sebagai akibat dari kebijakan itu, masyarakat memilih layanan pesan antar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lonjakan penggunaan plastik sekali pakai tidak terhindarkan. Diperkirakan 80% limbah padat yang ada di laut adalah sampah plastik (Wahyudin et al., 2020). Hal ini tentu membawa masalah baru bagi dunia. Indonesia pun ikut menyumbangkan 1.100 ton limbah medis dari Maret – Juni 2020.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang memberikan kesimpulan bahwa kegiatan *green consumer* mengacu pada aktivitas pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen untuk menghemat sumber daya dan melindungi lingkungan (Sheng et al., 2018). *Green consumer* juga mengacu pada kegiatan pemasaran (termasuk harga, rencana, proses, produksi, promosi, dan personel) yang dirancang oleh perusahaan untuk semua konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanan perusahaan atau industri (Groening et al., 2018). Konsumen juga rela membayar lebih mahal untuk produk yang dibuat oleh perusahaan yang memiliki komitmen dalam pelestarian lingkungan (Bashir et al., 2019). Kunci untuk keberhasilan model *green consumer* adalah bahwa berbagai pelanggan dapat menerima proposisi nilai ramah lingkungan dari *green business* ini dan bereaksi terhadapnya melalui keputusan pembelian (Wu et al., 2021).

Survey yang dilakukan Katadata Insight Center menyimpulkan bahwa makanan adalah produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli. Nilainya mencapai 56,7% dari responden yang membeli produk makanan ramah lingkungan dalam 1 tahun terakhir. Alasan yang dikemukakan oleh responden yaitu karena ingin menjaga kelangsungan hidup planet bumi dan merasa puas menggunakan produk yang ramah lingkungan (Jayani, 2021). Alasan lainnya yaitu responden menilai bahwa dengan membeli produk ramah lingkungan akan memberikan citra yang positif. Bahkan ada responden yang tidak merencanakan membeli produk ramah

lingkungan namun produsen produk tersebut merupakan produsen yang disukai.

Kota Depok yang memiliki misi sebagai kota dengan *Zero Waste* pada tahun 2025, sudah melakukan beberapa upaya untuk mengendalikan sampah plastik. Salah satunya tentang penggunaan kantong belanja berulang. Di Kota Depok, Peraturan Walikota Depok Tentang Pengelolaan Sampah Plastik sudah disahkan sejak 2016 lalu. Namun lantas hal ini tidak menjadikan Kota Depok sebagai kota yang bebas sampah. Baru pada 1 Maret 2020 penggunaan kantong belanja sekali pakai dilarang pada perusahaan ritel.

Subjek yang disebutkan dalam peraturan Walikota Depok hanyalah swalayan dan pasar modern. Sedangkan pengusaha kecil (UMKM) dan pasar tradisional di kota Depok belum diwajibkan menggunakan kantong belanja berulang atau kemasan produk yang ramah lingkungan. UMKM Kota Depok juga belum diketahui jumlahnya (UMKM, 2022), padahal menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017, pangsa pasar yang dimiliki UMKM sebesar 99,99% (Danayanti et al., 2020) dan berpotensi besar dalam menyumbang sampah plastik.

Bertolakbelakang dengan hasil penelitian terdahulu, hasil survey pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada 45 warga Depok, sebanyak 76% merasa keberatan dengan adanya tambahan biaya untuk kemasan makanan ramah lingkungan. Hasil *Forum Group Discussion* yang dilakukan pada UMKM Kota Depok menyatakan bahwa hampir seluruh UMKM dan konsumennya tidak mengetahui cara dan bersikap menjaga lingkungan (Hartono et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Cherrier et al., (2011) menyatakan bahwa mempromosikan produk berbasis ramah lingkungan harus berfokus pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Negara asal konsumen juga mempengaruhi kepedulian terhadap masalah lingkungan. Secara empiris, konsumen dari negara maju lebih peduli terhadap lingkungan daripada mereka yang berasal dari negara berkembang. Namun demikian, untuk lebih memahami perilaku konsumen yang ramah lingkungan, diperlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Paul et al., 2016; Taufique & Vaithianathan, 2018; Zhao et al., 2014) memprediksi perilaku konsumen ramah lingkungan di negara berkembang menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen 1991. Teori ini mengusulkan bahwa pendorong perilaku sosial individu adalah niat untuk terlibat. Secara umum, teori ini mempelajari masalah yang terdiri dari sikap (*attitude*), keyakinan (*subjective norm*), dan persepsi tentang perilaku (*perceived behavioral control*). Namun terdapat batasan penelitian yaitu belum diterapkannya teori ini pada niat konsumen membeli kemasan makanan menggunakan produk daur ulang atau produk organik. Berdasarkan uraian di atas, peneliti berusaha untuk mengisi gap tersebut sehingga pertanyaan penelitian dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan di Kota Depok?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan di Kota Depok?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan di Kota Depok?
4. Apakah *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan di Kota Depok?

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Green Marketing*

Metode produksi dan kebiasaan konsumsi yang diadopsi dalam kurun waktu 200 tahun terakhir telah mengganggu keseimbangan ekologi dunia. Dampak negatif aktivitas manusia sepanjang tahun membawa konsep baru *green marketing*. Konsep *green marketing* baru-baru ini dipelajari secara ekstensif karena dampaknya terhadap keputusan pembelian sehari-hari. Konsep ini juga dapat dianggap sebagai pemasaran lingkungan atau pemasaran ekologis. Dengan munculnya penelitian, pertanyaan,

fleksibilitas, dan munculnya model pelanggan perusahaan yang tidak mentolerir kerusakan lingkungan alam, budaya bisnis tersebar luas sebagai sistem bisnis pasca-modern dengan rasa tanggung jawab sosial.

Green Marketing pertama kali diperkenalkan oleh Lazer pada tahun 1969 yang didefinisikan sebagai pembahasan keterbatasan ketersediaan sumber daya lingkungan serta dampak lingkungan yang diciptakan dari pemasaran tradisional pada dimensi sosial pemasaran. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berjalan beriringan dengan konsep pelestarian lingkungan dalam rangka meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam lingkungan persaingan yang menantang ini, perusahaan tidak lagi hanya perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan hidup. Perusahaan dengan rasa tanggung jawab sosial dan kesadaran sosial telah memperoleh citra yang sangat penting di benak konsumen. Selain itu, konsumen menyadari bahwa institusi yang tidak bertanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, membeli produk ramah lingkungan dapat menjadi perhatian khusus pada pangsa pasar (Atikbay et al., 2019).

2. *Green Consumer Behavior*

Consumer behavior atau perilaku konsumen sudah dipelajari sejak lama. Perilaku konsumen sangat menarik untuk diketahui dan dipelajari lebih dalam agar para pelaku pemasaran, perusahaan atau produsen dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen hijau yaitu produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan (Atikbay et al., 2019). *Consumer behavior* atau perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang atau kelompok tertentu dapat menggunakan, mengolah atau bahkan memutuskan untuk tidak menggunakan produk atau jasa (Bashir et al., 2019). Pemanfaatan sumber alam yang berlebihan akan memicu pembangunan yang tidak berkelanjutan. Teknologi yang ramah lingkungan, sistem

produksi dan kebijakan pemerintah akan mendukung pembangunan yang berkelanjutan searah dengan perubahan sikap dan perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Zhang & Dong, 2020).

3. *Green Purchase Intention*

Niat beli ramah lingkungan atau *green purchase intention* merupakan faktor yang paling menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Askadilla & Krisjanti, 2017). Membeli produk ramah lingkungan adalah unik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Semakin sering konsumen mengalami nilai unik ini, semakin besar kemungkinan mereka "membayar" untuk itu.

Menurut teori perilaku terencana, sikap merupakan prediktor penting dari niat perilaku. Norma subjektif juga berdampak positif pada niat perilaku dan hal ini telah diverifikasi dalam banyak literatur yang ada. Hal ini juga dibuktikan dalam situasi pembelian tempat tinggal bahwa tekanan sosial dari keluarga, teman, dan budaya sosial dapat mempengaruhi niat pembelian secara positif. Peran positif dari kontrol perilaku yang dirasakan pada peningkatan niat beli juga telah diverifikasi dalam penelitian sebelumnya (Wu et al., 2021). Sikap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat sepenuhnya dibedakan secara konseptual, tetapi mereka berkorelasi berpasangan. Semakin positif sikap individu terhadap perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan mereka menerima saran dari orang-orang di sekitar mereka, dan semakin mereka bersedia untuk mempraktikkan perilaku ini. Semakin kuat persepsi kontrol perilaku konsumen, semakin besar tekanan yang mereka rasakan dari orang-orang di sekitar mereka, dan semakin mereka mengharapkan pengalaman pembelian yang unik. Semakin kuat norma subjektif individu, semakin besar kemungkinan mereka bersiap untuk konsumsi dan semakin positif sikap mereka terhadap perilaku pembelian (Wu et al., 2021).

4. *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen yaitu seseorang dapat memiliki niat membeli dengan mengacu pada sikap (*attitude*),

norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Sikap yaitu bagaimana seseorang memberikan pertimbangan atas sesuatu yang menguntungkan atau merugikan (Tornikoski et al., 2019). Pada *green consumer*, masyarakat mulai peduli terhadap lingkungan ketika masalah lingkungan mulai mengkhawatirkan dan berdampak pada diri konsumen (Emekci, 2019). Sikap dalam *green consumer behavior* dinyatakan sebagai kesadaran dalam membeli produk yang lebih ramah lingkungan atau mencari alternative dengan memanfaatkan produk yang sudah tidak terpakai (Ogiemwonyi et al., 2020).

Menurut Ajzen, norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan sesuatu atau justru tidak melakukan sesuatu yang diperoleh dari pengaruh orang lain seperti keluarga/kerabat, teman, tetangga, atau tokoh masyarakat (Paul et al., 2016). Seseorang tergerak melakukan tindakan ramah lingkungan karena melihat orang lain melakukannya (Wu et al., 2021).

Kontrol perilaku adalah kemudahan atau kesulitan terhadap suatu perilaku (Emekci, 2019). Jika seseorang berniat peduli terhadap lingkungan tapi jika tidak mengerti bagaimana cara melakukannya maka seseorang tidak akan mampu melakukannya (Emekci, 2019).

Menurut Ajzen dalam teori *The Planned of Behavior* bahwa manusia berperilaku didasari oleh tiga elemen yaitu *behavioral belief*, *normative belief* dan *control belief*. Keyakinan tentang adanya kemungkinan respon lain dari perilaku disebut *behavioral belief*, keyakinan tentang harapan normatif dari orang lain disebut *normative belief*, dan keyakinan tentang adanya kontrol atau kendali yang dapat menghambat atau memicu perilaku disebut *control belief*. Kombinasi ketiga perilaku ini membentuk niat berperilaku atau niat beli atas produk tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yadav et al., 2017) bahwa *behavioral belief* memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap atau *attitude* dalam memilih produk yang ramah lingkungan, *control belief* berpengaruh secara signifikan pada *perceived behavioral control*, dan *normative belief* juga berpengaruh secara signifikan pada *subjective norm*. Sejalan dengan penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh

(Askadilla et al., 2017) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan serta positif antara sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan niat beli untuk produk ramah lingkungan.

State of the Art pada penelitian ini yaitu penelitian ini mengangkat tema *Green Consumer Behavior* dengan lokus UMKM Kota Depok demi menciptakan bisnis yang ramah lingkungan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan

H2: *Subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan.

H4: *Attitude, subject norm dan perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data statistik, rumus dan menerjemahkannya kedalam kalimat sehingga memperoleh kesimpulan penelitian yang dapat dipahami (Sugiyono, 2017).

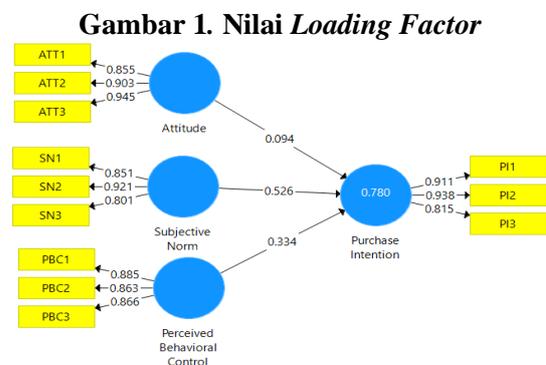
Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen UMKM. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen kuliner pada UMKM yang ada di Kota Depok dan tidak diketahui jumlahnya. Menurut Ghozali, (2014) ukuran minimum sampel untuk analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dapat ditentukan sejumlah 100 responden. Sedangkan pada penelitian ini responden ditentukan menggunakan rumus Hair et al., (2018) dengan ketentuan 10 kali jumlah indikator. Responden diperoleh sebesar 10 x 12 indikator yaitu sebanyak 120 responden dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil

penelusuran penelitian terdahulu, buku, internet, info berita, wawancara masyarakat maupun data yang diperoleh dari pemerintah Kota Depok. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden didominasi oleh kaum perempuan sebesar 79,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan adalah gender yang paling sering berbelanja produk makanan. Dari hasil wawancara peneliti kepada responden, perempuan juga dianggap sebagai orang yang bertanggungjawab dalam penyediaan makanan dalam sebuah rumah tangga. Usia rata-rata responden yaitu berada pada rentang usia 17-25 tahun yang merupakan usia produktif. Dapat disimpulkan bahwa rentang usia produktif hanya memiliki sedikit waktu untuk menyiapkan makanan sehingga membeli makanan langsung jadi merupakan kemudahan dan dianggap lebih praktis ketimbang memasak sendiri. Profesi sebagai karyawan swasta adalah profesi pekerjaan yang mendominasi responden dengan prosentase sebesar 50%. Dapat disimpulkan bahwa karyawan swasta adalah profesi pekerjaan yang banyak menyita waktu. Jumlah jam kerja yang padat menjadi salah satu alasan sedikitnya waktu yang dimiliki untuk melakukan hal lain seperti memasak.

Langkah pertama dalam olah data yaitu mengevaluasi model pengukuran (*outer loading*). Langkah ini dilakukan dengan mengukur *convergent validity* dan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 agar variabel dapat dinyatakan berkorelasi (Ghozali, 2014). Gambar 1 menjelaskan tentang *loading factor*:



Sumber: data penelitian, diolah (2021)

Gambar 1 menunjukkan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 yang berarti instrument penelitian dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik sehingga layak untuk digunakan.

Selanjutnya dilakukan evaluasi validitas diskriminan dengan metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya di dalam model (Ghozali, 2014). Menurut Fornell & Larcker, jika nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2014). Nilai AVE terlihat jelas pada Tabel 2 yang ditandai oleh angka yang dicetak tebal.

Tabel 1. Nilai Crossloading

	<i>Attitude</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Perceived Behavior Control</i>	<i>Purchase Intention</i>
ATT1	0,855	0,604	0,595	0,646
ATT2	0,903	0,745	0,671	0,702
ATT3	0,945	0,732	0,760	0,678
SN1	0,749	0,851	0,746	0,672
SN2	0,622	0,921	0,700	0,729
SN3	0,620	0,801	0,470	0,765
PBC1	0,644	0,587	0,885	0,569
PBC2	0,555	0,654	0,863	0,672
PBC3	0,744	0,675	0,866	0,792
PI1	0,559	0,749	0,708	0,911
PI2	0,685	0,821	0,686	0,938
PI3	0,758	0,680	0,724	0,815

Sumber: data penelitian, diolah (2021)

Langkah berikutnya yaitu menganalisis *Composite reliability* dan Cronbach α dimana nilai *composite reliability* tidak boleh kurang dari 0,7 dan nilai Cronbach α tidak boleh kurang dari 0,6 (Anuraga et al., 2017). Perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 2 Hasil perhitungan Composite reliability dan Cronbach α

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach α</i>
<i>Attitude</i>	0,929	0,884
<i>Subjective Norm</i>	0,894	0,820
<i>Perceived</i>	0,904	0,843

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach α</i>
<i>Behavior Control</i>		
<i>Purchase Intention</i>	0,919	0,866

Sumber: data penelitian, diolah (2021)

Dari Tabel 3 terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan cronbach α memiliki nilai yang sesuai sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan sudah mampu untuk mengukur variabel yang digunakan.

Setelah pengujian *outer model* terpenuhi, langkah selanjutnya yaitu menghitung *inner model* dengan melihat *R-Square*, *Path Coefficient* dan *T-Statistic (Bootstrapping)*. Nilai *R-Square* terlihat pada Tabel 4:

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,780

Sumber: data penelitian, diolah (2021)

Terlihat pada Tabel 4 bahwa nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,780 yang artinya bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi sebesar 78% oleh variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selain dengan *R-square*, *inner model* juga menghitung *path coefficient* untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan variabel dan juga untuk menguji hipotesis dengan rentang nilai antara -1 hingga +1. Berikut disajikan tabel hasil penghitungan *path coefficient*.

Tabel 4 Path coefficient

	<i>Purchase Intention</i>
<i>Attitude</i>	0,094
<i>Subjective Norm</i>	0,526
<i>Perceived Behavior Control</i>	0,334

Sumber: data penelitian, diolah (2021)

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *path coefficient* memiliki angka yang positif antara 0 dan 1 yang artinya hipotesis penelitian ini memiliki arah hubungan yang positif. Selanjutnya yaitu melihat angka besaran signifikansi dengan metode *T-Statistic*

(bootstrapping) dan terlihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 5 Bootstrapping

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic ((O/STDEV))	P Values
Attitude -> Purchase Intention	0,094	0,120	0,124	0,754	0,451
Subjective Norm -> Purchase Intention	0,526	0,511	0,112	4,682	0,000
Perceived Behavioral control -> Purchase Intention	0,334	0,328	0,095	3,528	0,000

Sumber: diolah peneliti 2021

Dari Tabel 6, diperoleh kesimpulan bahwa *attitude* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli produk kemasan ramah lingkungan. Hal ini disebabkan nilai *T-Statistic* berada dibawah 1,96. *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat beli produk kemasan ramah lingkungan. *Subjective norm* juga menunjukkan nilai yang signifikan terhadap niat beli produk kemasan ramah lingkungan. Sedangkan *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini menganalisis tentang praktek konsumen ramah lingkungan yang dilihat dari perspektif perilaku niat beli konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa *attitude* (sikap) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli) produk kuliner dengan kemasan ramah lingkungan karena nilai *t-statistic* yang dihasilkan yaitu sebesar $0,754 < 1,96$ dengan nilai *original sample* sebesar 0,094 dan nilai *p-values* sebesar $0,451 > 0,05$ oleh karena itu hipotesis pertama ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Askadilla et al., 2017) yang menyimpulkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. Membeli makanan dalam kemasan ramah lingkungan dianggap menjadi pengalaman yang menarik karena makanan disajikan dalam bungkus daun atau anyaman bambu. Penyajian makanan dalam bungkus daun dapat menjadikan makanan lebih harum dan lebih nikmat sehingga dapat memperkuat rasa makanan. Walaupun demikian, hal ini tidak berpengaruh secara signifikan dalam pembelian kuliner berkemasan ramah lingkungan.

Data lain menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari variabel *subjective norm* sebesar $4,682 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk kuliner kemasan ramah lingkungan sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Liobikiene et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa konstruk *subjective norm* memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap *green purchase behavior* di semua negara Uni Eropa. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa perilaku ramah lingkungan merupakan perilaku yang benar dan contoh yang baik kepada keluarga, teman dan kerabat.

Variabel *perceived behavioral control* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar $3,528 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan serta hipotesis ketiga diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

R-Square yang diperoleh dari analisis data yaitu sebesar 0,780 yang berarti bahwa variabel *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* berpengaruh sebesar 78% terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan di Kota Depok. Faktor lainnya yaitu sebesar 22% tidak diteliti dan tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori ini memiliki tingkat kejelasan yang cukup akurat dalam memprediksi perilaku konsumen ramah lingkungan. Ketika konsumen memilih untuk membeli produk makanan berkemasan ramah lingkungan, mereka tidak dipengaruhi oleh sikap

yang menyatakan bahwa membeli makanan berkemasan ramah lingkungan merupakan pengalaman yang menarik. Membeli makanan berkemasan ramah lingkungan juga tidak mencerminkan selera responden dan tidak bernilai atau tidak berarti apa-apa bagi responden. Mereka menganggap pembelian makanan berkemasan ramah lingkungan bukan berarti peduli terhadap lingkungan dan menganggap hal ini adalah hal yang biasa saja. Kesimpulan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Paul et al., 2016; Taufique & Vaithianathan, 2018; Zhang & Dong, 2020) yang menyimpulkan bahwa *attitude* atau sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan di atas, dapat diperoleh kesimpulan yaitu *subjective norm* memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap niat beli makanan dalam kemasan ramah lingkungan di Kota Depok. Perempuan berusia antara 17 – 25 tahun mendominasi responden sehingga peneliti berkesimpulan bahwa perempuan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap masalah lingkungan. Hal ini dapat disebabkan oleh kekhawatiran terkait masalah lingkungan yang berdampak pada anak cucu di masa mendatang.

Perceived behavioral control juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berkemasan ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa peraturan pemerintah terkait masalah lingkungan telah membantu masyarakat menjadi lebih sadar lingkungan. Melalui iklan layanan, masyarakat lebih mengenal dan mengetahui keadaan lingkungan yang sudah mengkhawatirkan sehingga masyarakat melakukan perubahan kecil dengan memilih kemasan makanan yang ramah lingkungan. Masyarakat juga mengetahui fungsi kemasan makanan ramah lingkungan yang dapat menjaga kualitas makanan menjadi lebih enak dan tahan lama serta dapat dipakai berulang. Saran yang dapat diberikan oleh tim peneliti yaitu pemerintah diharapkan dapat lebih giat lagi memberikan penyuluhan tentang sadar

lingkungan kepada masyarakat dan pelaku usaha UMKM. Peraturan lebih lanjut mengenai wadah makanan ramah lingkungan dapat dilakukan di masa mendatang. Pemerintah juga dapat melakukan pembekalan kepada pelaku usaha UMKM untuk melakukan bisnis yang ramah lingkungan mulai dari penghematan bahan bakar, penggunaan alat bantu usaha yang berkualitas dan pengenalan wadah makanan yang aman, sehat dan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 32, Issue 4). <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipk) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding Indonesian Green Consumer Behaviour on Cosmetics Products: Theory of Planned Behaviour Model. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 7–15. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.01>
- Atikbay, T., & Davut, S. (2019). an Analysis on Green Consumer Purchasing Decision. *Journal of International Social Research*, 12(65), 958–971. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3507>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12), e02974. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>
- Booi Chen, T., & Teck Chai, L. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. www.cscanada.net/5Cnwww.cscanada.o

- g
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*.
- Danayanti, A. C., Astuti, M., & Nobelson. (2020). *Orientasi Pasar dan Inovasi Pada UMKM Kuliner di Margonda: Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran*. 676–689.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Universitas Diponegoro.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *J. Clean. Prod.*, 172, 1848–1866.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hartono, Maulina, A., Noviandari, Sukirno, & Sholeh, M. (2021). Green Business UMKM Di Kota Depok. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31334/jks.v3i2.1268>
- Jayani, D. H. (2021). *6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Lazer, W. (1969). *Marketing's Changing Social Relationships*. 33, 3–9.
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Ogiemwonyi, O., Harun, A. Bin, Alam, M. N., Karim, A. M., Tabash, M. I., Hossain, M. I., Aziz, S., Abbasi, B. A., & Ojuolape, M. A. (2020). Green product as a means of expressing green behaviour: A cross-cultural empirical evidence from Malaysia and Nigeria. *Environmental Technology and Innovation*, 20, 101055. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2020.101055>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Sheng, G. ., Ge, W. D., & Tang. (2018). The impact of consumer's environmental responsibility on green product purchase behavior—A case of energy saving household appliance. *Forum Stat. Inf*, 33, 114–120.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(5), 536–550. <https://doi.org/10.1177/0266242619829681>
- Tseng, W., & Chang, C. (2015). A Study of

- Consumers' Organic Products Buying Behavior in Taiwan - Ecologically Conscious Consumer Behavior as A Segmentation Variable. *International Proceedings of Management and Economy*, 84, 43–48.
<http://www.ipedr.com/vol84/006-D00034.pdf>
- UMKM, R. (2022). *Rudi Murodi Terpilih Jadi Ketua Asosiasi UMKM Kota Depok Periode 2022-2025*.
<https://depokrayanews.com/rudi-murodi-terpilih-jadi-ketua-asosiasi-umkm-kota-depok-periode-2022-2025/>
- Wahyudin, G. D., & Afriansyah, A. (2020). Penanggulangan Pencemaran Sampah Plastik Di Laut Berdasarkan Hukum Internasional. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 8(3).
- Wu, C., Liang, S., Wu, W., & Hong, Y. (2021). Practicing green residence business model based on TPB perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1–11.
<https://doi.org/10.3390/su13137379>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>