

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK HIJAU DIKALANGAN MAHASISWA

M. Habiburrohman Robbani¹⁾, Soepatini²⁾

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammdiyah Surakarta, Indonesia

E-mail: b100200154@student.ums.ac.id

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammdiyah Surakarta, Indonesia

E-mail: soepatini@ums.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the factors that influence interest in purchasing environmentally friendly products among students. Attitude toward environmentally friendly products serves as an intermediary variable in this study, which primarily focuses on product knowledge, consumer perceived effectiveness, and purchase intention. This research method uses a questionnaire survey which is used to collect data from all interested active students in Indonesia. The researchers in this study used the Partial Least Square (PLS) algorithm to conduct their quantitative analysis. The results of the SmartPLS 3.0 analysis demonstrate the following relationships: (1) attitudes are positively affected by product knowledge; (2) attitudes towards green products are positively affected by perceived consumer effectiveness; (3) purchase intention is positively affected by perceived product knowledge; (4) purchasing interest is positively affected by perceived consumer effectiveness; (5) attitudes towards green products are positively affected by purchase intention; (6) product knowledge is positively affected by purchase intention through attitudes towards green products; (7) perceived consumer effectiveness is positively affected by purchase intention through attitudes towards green products.

Keywords: Pengetahuan Produk, Efektivitas Konsumen Yang Dirasakan, Sikap Terhadap Produk Hijau, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Tantangan lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan kerusakan hutan semakin menjadi perhatian masyarakat. Isu-isu tersebut mendorong kesadaran masyarakat untuk hidup lebih ramah lingkungan, termasuk dalam hal konsumsi produk. Namun, pengetahuan tentang produk hijau sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan produk adalah salah satu yang paling penting faktor penting yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen terhadap keterlibatan perilaku pembelian yang pro-lingkungan (McEachern & Warnaby, 2008; Cho et al., 2013). Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik akan lebih percaya diri dalam memilih produk dan lebih loyal terhadap merek. Semakin baik konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Konsumen yang secara aktif mencari dan memilih produk ramah lingkungan cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut. Hal ini dikarenakan adanya proses pengambilan keputusan yang cermat, di mana konsumen yang efektif melakukan penelitian dan lebih sering terpapar informasi tentang produk ramah lingkungan, seperti manfaat, bahan, dan proses produksinya. Peter & Olson (2000) mendefinisikan PCE (Perceived Consumer Effectiveness) sebagai “keyakinan konsumen bahwa mereka dapat mencapai tujuan

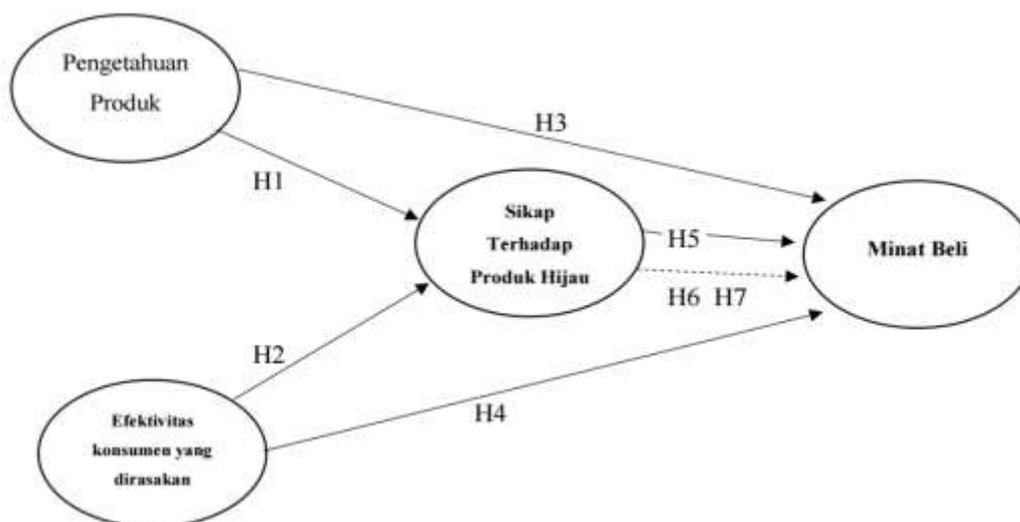
mereka jika mereka menggunakan suatu produk atau layanan secara efektif. Dalam konteks ini, PCE menjadi penting karena mencerminkan keyakinan konsumen tentang efektivitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Beatty & Ferrell (1998) memperluas definisi PCE untuk mencakup keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat digunakan secara efektif dalam berbagai situasi. Artinya, jika konsumen merasa bahwa produk ramah lingkungan dapat memberikan manfaat yang konsisten di berbagai konteks, mereka akan lebih cenderung memilih dan menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang mendalam tentang produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan yang lebih sadar lingkungan.

Sikap merupakan perwujudan konkret perasaan seseorang terhadap suatu objek, yang dapat ditunjukkan melalui kesukaan dan ketidaksukaannya. Olney et al. (1991) mengembangkan model persepsi kualitas yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan sikap terhadap produk. Dalam hal ini, sikap konsumen terhadap produk hijau dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kualitas produk, baik dari segi manfaat lingkungan maupun kinerjanya". Sikap terhadap suatu produk merupakan konsep kompleks yang telah dipelajari oleh para sarjana selama bertahun-tahun. Berbagai definisi dan model sikap terhadap suatu produk telah dikembangkan, yang mencerminkan kompleksitas konsep ini. Sikap konsumen terhadap produk hijau dapat memengaruhi cara mereka mengevaluasi dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan memanfaatkan sikap konsumen dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

Dalam hal ini, sikap positif terhadap suatu produk dapat menciptakan niat pembelian yang tinggi. Ketika seseorang memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Mereka akan lebih reseptif terhadap informasi positif tentang produk tersebut dan cenderung mengabaikan informasi negatif. Dalam artikel mereka tahun 2010, Schiffman dan Kanuk memberikan definisi niat pembelian berikut: "keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan kualitas produk mereka, niat pembelian yang tinggi untuk barang-barang ramah lingkungan menunjukkan bahwa pembeli peduli dengan dampak produk tersebut terhadap lingkungan dan juga menganggapnya sebagai solusi berkualitas tinggi untuk masalah mereka". Pelanggan lebih cenderung membeli dan bertahan dengan merek ramah lingkungan ketika mereka memiliki niat yang jelas untuk melakukannya. Memberikan perhatian yang cermat terhadap sikap pelanggan dan niat pembelian sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan. Kampanye pemasaran yang ditujukan untuk produk ramah lingkungan dapat dikembangkan dengan lebih baik jika bisnis memiliki pemahaman yang lebih baik tentang sentimen dan niat konsumen yang menguntungkan.

Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengajarkan masyarakat tentang prinsip-prinsip lingkungan yang didukung oleh produk-produk ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran mereka akan keunggulan barang-barang tersebut. Salah satu faktor terpenting dalam mendorong masyarakat untuk membeli produk-produk ramah lingkungan adalah memiliki informasi yang akurat tentang produk-produk tersebut. Perusahaan-perusahaan yang berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang produk-produk ramah lingkungan tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga berkontribusi pada upaya-upaya keberlanjutan lingkungan yang lebih besar. Hasilnya, sikap positif dan minat beli yang tinggi terhadap produk-produk ramah lingkungan dapat menjadi faktor-faktor kunci dalam menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018:13) menyatakan “data kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat positivistik (konkret) yang mengandalkan data penelitian numerik yang dapat diukur dengan menggunakan statistika sebagai alat hitung untuk menguji hipotesis tentang masalah yang diteliti”. Sugiyono (2018:456) mendefinisikan data primer sebagai “informasi yang diberikan kepada peneliti secara langsung dari sumber yang berwenang; data ini digunakan dalam penelitian ini. Peneliti secara langsung mendatangi lokasi penelitian atau sumber awal lainnya untuk mengumpulkan data”. Sementara itu, mahasiswa dari seluruh Indonesia yang berminat untuk menggunakan produk hijau atau produk ramah lingkungan mengisi kuesioner secara langsung untuk memberikan data bagi penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian, dan untuk memberikan skor pada respons, dibuat klasifikasi dan kategori yang sesuai berdasarkan pendapat dan respons responden. Saat mengisi survei ini, Anda akan diminta untuk menilai berbagai item pada skala Likert dari 1 hingga 5, dengan 5 sebagai yang paling umum:

1. Jawaban "Sangat Setuju" (SS) bernilai 5 poin
2. Jawaban setuju (S) diberi nilai 4 poin
3. Jawaban Netral (N) diberi nilai 3 poin
4. Jawaban yang tidak setuju (TS) bernilai 2 poin
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 poin

Dalam penelitian populasi dibedakan menjadi dua yaitu populasi secara umum dan populasi Populasi umum dan populasi sasaran merupakan dua kategori utama dalam penelitian populasi. Dalam penelitian ini, kami bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang populasi tertentu (populasi sasaran) (Sukmadinata, 2009). Sebagian besar populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berminat membeli produk ramah lingkungan. Sementara itu, demografi sasaran terdiri dari mahasiswa yang peduli lingkungan dari seluruh Indonesia yang secara aktif mencari produk baru untuk dibeli. Semua mahasiswa yang terlibat dan berminat membeli barang ramah lingkungan merupakan populasi umum dalam penelitian ini, menurut definisi sebelumnya; namun, jumlah pasti anggota populasi ini masih belum diketahui.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu analisis *Partial Least Square* (PLS), untuk mengkaji datanya. Penelitian ini mengandalkan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk analisis data. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2018), Sebagai pendekatan analisis *soft modelling*, *Partial Least Square* menghilangkan asumsi regresi *Ordinary Least Square* (OLS), seperti bahwa data harus didistribusikan secara teratur multivariat dan bahwa seharusnya tidak ada masalah multi-kolonialitas antara variabel eksogen. Menemukan nilai-nilai variabel laten untuk digunakan dalam prediksi adalah tujuan dari penggunaan PLS.

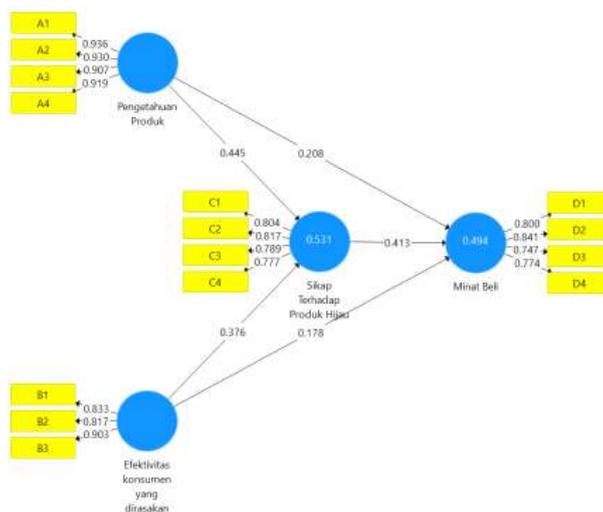
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Angka merupakan hasil akhir dari penggunaan strategi penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah menjalankan data melalui SmartPLS, yang mencakup pemeriksaan model internal dan eksternal. Tujuan utama penelitian ini adalah meneliti apa yang memotivasi siswa untuk membeli barang ramah lingkungan. Data primer untuk penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh peserta sendiri. Informasi dikumpulkan melalui survei Google Forms yang menyertakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Untuk mengetahui siswa mana yang tertarik membeli produk ramah lingkungan, kami mengirimkan survei. Ada 181 tanggapan dari mereka yang disurvei.

Model Pengukuran

Sebagai bagian dari model pengukuran, model pengukuran outer model menyelidiki sifat hubungan antara indikator dan variabel laten. Sebagai bagian dari rangkaian pengujian ini, kami memeriksa multikolinieritas, reliabilitas, dan validitas. Hasil pengujian disajikan di sini:



Gambar 2 outer model

Sumber: data primer diolah, 2024

Convergent Validity

Setiap konsep atau hubungan antara variabel atau indikator laten harus dievaluasi untuk validitas konvergen. Nilai atau faktor pemuatan eksternal digunakan untuk menguji validitas konvergen. Jika nilai pemuatan eksternal lebih besar dari 0,7, indikator tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang kuat (Ghozali, 2018). Namun, pada tahap awal penyelidikan

konstruksi skala pengukuran, nilai faktor pemuatan antara 0,5 dan 0,6 dianggap dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Untuk kepentingan penelitian ini, nilai pemuatan eksternal ditampilkan dalam Tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 1 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pengetahuan Produk	X1.1	0,936	Valid
	X1.2	0,930	Valid
	X1.3	0,907	Valid
	X1.4	0,919	Valid
Efektivitas konsumen yang dirasakan	X2.1	0,833	Valid
	X2.2	0,817	Valid
	X2.3	0,903	Valid
Sikap Terhadap Produk Hijau	Z1	0,804	Valid
	Z2	0,817	Valid
	Z3	0,789	Valid
	Z4	0,777	Valid
Minat Beli	Y1	0,800	Valid
	Y2	0,841	Valid
	Y3	0,747	Valid
	Y4	0,774	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Beberapa variabel penelitian memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,07, seperti yang ditunjukkan pada tabel analisis data. Menurut Ghozali & Latan (2015), faktor loading sebesar 0,5-0,6 dianggap memadai untuk penelitian pendahuluan. Selama nilai indikator variabel lebih besar atau sama dengan 0,5, data yang disajikan di atas dapat dianggap valid. Untuk memastikan validitas semua indikator untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Discriminant Validity

Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk menjamin bahwa setiap konsep dalam model laten terpisah dari variabel lainnya. Menurut Ghozali (2018), “kepatuhan ditentukan ketika nilai average variance extracted (AVE) lebih besar dari 0,5”. Berikut adalah nilai AVE dari penelitian ini:

Tabel 2. Rata-rata Varians yang Diekstraksi (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted(AVE)	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,726	Valid
Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (X2)	0,626	Valid
Sikap terhadap Produk Hijau (Z)	0,852	Valid
Minat Beli (Y)	0,635	Valid

Sumber: data primer olahan, 2024

Nilai-nilai berikut untuk estimasi varians terkait (AVE) ditunjukkan dalam tabel 2: X1: 0,726, X2: 0,626, Z: 0,852, dan Y: 0,635. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel penelitian valid karena nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5.

Semua variabel indikator memiliki nilai VIF kurang dari 5, yang menunjukkan tidak ada kolinearitas dalam pengukuran.

Uji Reabilitas

Keandalan kuesioner dapat diketahui dengan menguji seberapa konsisten kuesioner tersebut menampilkan variabel atau konstruk tertentu. Dengan menggunakan indikator yang tercermin, dua cara untuk menilai keandalan konstruk adalah keandalan komposit dan alfa Cronbach. Sementara alfa Cronbach menentukan nilai minimum ketergantungan konstruk, keandalan komposit mengukur nilai aktualnya. Menurut Ghazali (2018), “suatu variabel dianggap andal jika dan hanya jika nilai keandalan kompositnya lebih tinggi dari 0,7”. Berikut ini adalah nilai keandalan komposit yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,888	Realibel
Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (X2)	0,870	Realibel
Sikap terhadap Produk Hijau (Z)	0,958	Realibel
Minat Beli (Y)	0,874	Realibel

Sumber: data primer diolah, 2024

Nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Khususnya pada variabel X1=0,888, X2=0,870, Z=0,958, dan Y=0,874. Berdasarkan hal tersebut, semua variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Penggunaan alpha Cronbach dapat menyempurnakan uji reliabilitas komposit yang telah disebutkan sebelumnya. Apabila nilai alpha Cronbach suatu variabel lebih dari 0,7, maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah nilai alpha Cronbach dari penelitian ini:

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,811	Realibel
Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (X2)	0,802	Realibel
Sikap terhadap Produk Hijau (Z)	0,942	Realibel
Minat Beli (Y)	0,809	Realibel

Sumber: data primer olahan, 2024

Diketahui bahwa nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,7 berdasarkan tabel di atas, khususnya pada variabel Z sebesar 0,942, Y sebesar 0,809, X1 sebesar 0,811, dan X2 sebesar 0,802. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi. Menurut Ghozali (2018), “uji multikolinearitas memerlukan toleransi kurang dari 0,01 dan VIF kurang dari 10”. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Collinierity Statistic

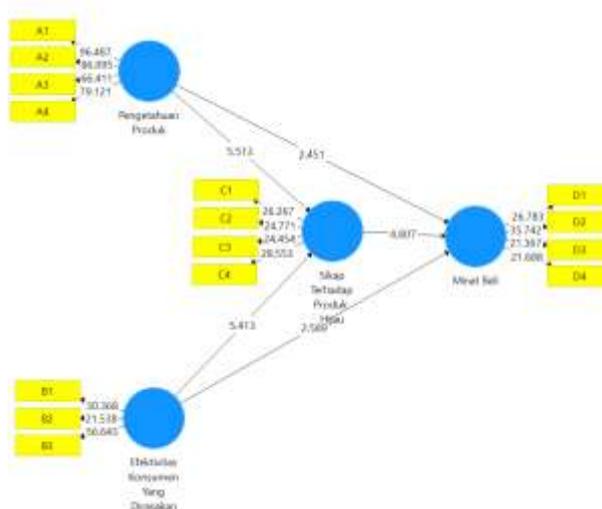
	Pengetahuan Produk	Efektivitas Konsumen yang Dirasakan	Sikap terhadap Produk Hijau	Minat beli
Pengetahuan Produk (X1)			1.485	1.908
Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (X2)			1.485	1.786
Sikap terhadap Produk Hijau (Z)				2.132
Minat Beli (Y)				

Sumber: data primer diolah, 2024

Nilai variabel X1 terhadap Z adalah 1,485, nilai variabel X1 terhadap Y adalah 1,908, nilai variabel X2 terhadap Z adalah 1,485, dan nilai variabel terhadap Y adalah 2,132, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel dalam penelitian ini yang gagal dalam uji asumsi multikolinearitas.

Model Struktural (Inner Model)

Salah satu cara untuk menguji pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya adalah dengan menggunakan model struktural, yang juga disebut model internal. Investigasi ini mencakup pengujian berikut: pemeriksaan koefisien determinasi pengikatan sepatu bot disajikan di bawah ini: Berikut adalah langkah-langkah untuk mengikat sepatu bot: Rasio, Kualitas Kesesuaian, dan Ukuran Efek (f²). Hasil yang dianalisis dari model internal.



Gambar 4 Inner Model

Sumber: data primer diolah, 2024

Coefficient Determination (R^2)

Mencari koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu pendekatan untuk mengevaluasi kapasitas model dalam memperhitungkan variabilitas variabel dependen. Berikut ini adalah klasifikasi koefisien korelasi: Nilai korelasi berkisar antara 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi sedang), 0,51-0,99 (korelasi tinggi), dan 1,00 (korelasi sangat kuat, atau korelasi sempurna) (Ghozali, 2018). Nilai R-kuadrat penelitian ini menghasilkan temuan berikut:

Tabel 6. Analisis R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0,494	0,485
Sikap terhadap Produk Hijau (Z)	0,531	0,526

Sumber: data primer diolah, 2024

Model R Square Jalur 1 = 0,494. Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Y adalah 49,4% (Sedang).

R Square Model Jalur 2 = 0,531. Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z adalah 53,1% (Sedang).

Uji Kelayakan Model

Uji kecocokan model, yang juga disebut uji kesesuaian, dilakukan untuk mengetahui seberapa baik fungsi regresi sampel secara statistik memperkirakan nilai sebenarnya. Dengan menggunakan SmartPLS dengan metode blindfolded, kita dapat menguji kelayakan model penelitian ini (goodness of fit). Hasil analisis Q-Square menunjukkan model yang baik ketika nilai Q² lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1- SSE/SSO)
Efektivitas Konsumen Yang Dirasakan (X2)	543,000	543,000	
Minat Beli (Y)	724,000	508,678	0,297
Pengetahuan Produk (X1)	724,000	724,000	
Sikap Terhadap Produk Hijau (Z)	724,000	486,954	0,327

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel, Variabel Z memiliki nilai Q-Square sebesar 0,327 dan Variabel Y memiliki nilai Q-Square sebesar 0,297, keduanya lebih besar dari 0,05. Jika demikian, model penelitian ini memiliki goodness-of-fit yang baik.

Uji Effect Size

Untuk membandingkan signifikansi variabel endogen dan eksogen, peneliti menggunakan uji effect size (f^2). Menurut Ghazali (2018), “para analis merekomendasikan nilai F^2 yang sangat rendah yaitu 0,02, nilai yang dapat diterima yaitu 0,15, dan nilai yang sangat tinggi yaitu 0,35”. Berikut adalah hasil analisis f^2 yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 8. Analisis f-Square

	Efektivitas Konsumen yang Dirasakan	Sikap terhadap Produk Hijau	Minat beli
Pengetahuan Produk (X1)		0,285	0,045
Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (X2)		0,203	0,035
Sikap terhadap Produk Hijau (Z)			0,158
Minat Beli (Y)			

Sumber: data primer olahan, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) 1) Variabel X1 menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,285, yang berarti $> 0,02$, dan $> 0,15$ tetapi $< 0,35$. Jadi variabel X1 memiliki proporsi sikap terhadap produk ramah lingkungan yang dapat diterima.
- 2) Variabel X1 menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,045, yang berarti $> 0,02$ tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$. Jadi variabel X1 memiliki proporsi minat beli yang kecil.
- 3) Variabel X2 menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,203, yang berarti $> 0,02$ dan $> 0,15$, tetapi $< 0,35$. Dengan demikian, variabel X2 memiliki proporsi sikap terhadap produk hijau yang dapat diterima.
- 4) Variabel X2 menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,035, yang berarti $> 0,02$ tetapi $< 0,15$, dan $< 0,35$. Jadi variabel X2 memiliki proporsi kecil terhadap persepsi efektivitas konsumen.
- 5) Variabel Z menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,158, yang berarti $> 0,02$ dan $> 0,15$, tetapi $< 0,35$. Jadi variabel Z memiliki proporsi Minat Pembelian yang dapat diterima.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan berbasis data. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan kekuatan dan keandalan hubungan antara variabel independen dan dependen. Anda dapat melihat hasil uji hipotesis penelitian dengan melihat t-statistik dan nilai p-value.

Uji t(t-test)

Uji t merupakan metode statistik untuk menentukan seberapa besar variabel eksogen tertentu menjelaskan variasi variabel endogen. Dalam penelitian ini, kami menemukan nilai t sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Menurut Ghazali (2018), “pengaruh signifikan suatu variabel terhadap variabel lain dapat disimpulkan dari nilai t yang lebih besar dari 1,96”. Temuan uji t penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis *t-test*

	T Statistics (O/STDEV)
Pengetahuan Produk (X1) -> Sikap Terhadap Produk Hijau (Z)	5,513
Efektivitas Konsumen Yang Dirasakan (X2) -> Sikap Terhadap Produk Hijau (Z)	5.413
Sikap Terhadap Produk Hijau (Z) -> Minat Beli (Y)	4,807
Pengetahuan Produk (X1) -> Minat Beli (Y)	2,451
Efektivitas Konsumen Yang Dirasakan (X2) -> Minat Beli (Y)	2,589

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel, terdapat hubungan yang kuat antara variabel X1, Z, Y, dan X1. X1 memiliki nilai masing-masing sebesar 2,451 dan 5,513, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Y. X2 juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z, dengan nilai sebesar 5,413. Z juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y, dengan nilai sebesar 4,807.

Analisis Jalur (*path coefficient*)

Gunakan koefisien jalur untuk menentukan apakah sekumpulan variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung atau tidak langsung. Tabel koefisien jalur SmartPLS menunjukkan hasil pengujian hipotesis untuk efek langsung dan tidak langsung. Variabel dengan nilai p di bawah 0,05 memiliki dampak yang signifikan. Ghazali (2018) “menyatakan bahwa nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki efek yang signifikan secara statistik”. Koefisien jalur, atau analisis jalur, hasil studi ini:

Tabel 10 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics O/STDEV	P Values	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1) - > Sikap Terhadap Produk Hijau (Z)	0,445	0,452	0,086	5,513	0,015	Signifikan
Efektivitas Konsumen Yang Dirasakan (X2) -> Sikap Terhadap Produk Hijau (Z)	0,413	0,411	0,085	5,413	0,010	Signifikan
Sikap Terhadap Produk Hijau (Z) -> Minat Beli (Y)	0,376	0,373	0,081	4,807	0,000	Signifikan
Pengetahuan Produk (X1) -> Minat Beli (Y)	0,208	0,211	0,069	2,451	0,000	Signifikan
Efektivitas Konsumen Yang Dirasakan (X2) -> Minat Beli (Y)	0,178	0,177	0,069	2,589	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 memengaruhi variabel Z dengan t-statistik sebesar 5,513, lebih besar dari 1,96, dan nilai-p sebesar 0,015, lebih kecil dari 0,05. Dengan adanya hubungan ini, X1 memengaruhi Z secara signifikan. Dengan demikian, kita dapat menerima hipotesis pertama bahwa pengetahuan produk sangat memengaruhi sikap terhadap produk hijau. Pengaruh variabel X2 terhadap variabel Z memiliki t-statistik sebesar 5,413 dan nilai-p sebesar 0,010. Kesimpulannya adalah variabel. Variabel Z memengaruhi variabel Y dengan t-statistik sebesar 4,807, lebih besar dari 1,96, dan nilai-p sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Z dan Y berkorelasi kuat. Dengan demikian, kita dapat menerima hipotesis ketiga bahwa sikap terhadap produk hijau memengaruhi minat beli.

Statistik t sebesar 2,451 dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan dampak signifikan variabel X1 terhadap variabel Y ($p < 0,05$). Kita dapat menyimpulkan bahwa X1 berdampak signifikan terhadap Y. Hipotesis keempat bahwa Pengetahuan Produk berdampak signifikan terhadap Minat Pembelian adalah benar. Nilai statistik t sebesar 2,589 dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel X2 memengaruhi variabel Y. Kita dapat menyimpulkan bahwa X2 memengaruhi Y secara signifikan. Dengan demikian, kita dapat menerima hipotesis kelima bahwa persepsi efektivitas konsumen sangat memengaruhi minat pembelian.

Indirect Effect

Untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksternal (atau yang mempengaruhi) terhadap variabel internal (atau yang dipengaruhi) melalui variabel mediator (atau intervening), dapat digunakan analisis pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung yang signifikan terjadi apabila Nilai-P kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel

intervening berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Variabel intervening tidak memediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen apabila Nilai-P > 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat langsung dan tidak signifikan. Berikut adalah hasil dari Specific Indirect Effects yang diperoleh dari penelitian ini:

Tabel 11 *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Efektivitas Konsumen Yang Dirasakan (X2)-> Sikap Terhadap Produk Hijau(Z) -> Minat Beli (Y)	0,155	0,154	0,046	3,387	0,001
Pengetahuan Produk (X1) -> Sikap Terhadap Produk Hijau(Z) -> Minat Beli(Y)	0,184	0,185	0,050	3,654	0,000

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat adanya pengaruh tidak langsung positif dari X2 -> Z -> Y dengan nilai 0,155 dan tingkat signifikansi P-Values 0,001<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap produk hijau berperan dalam memediasi hubungan antara persepsi efektivitas konsumen dengan minat beli.

Jelas bahwa rantai X1 -> Z -> Y memiliki efek tidak langsung positif sebesar 0,184, dengan Nilai-P signifikan sebesar 0,000<0,05. Sikap individu terhadap produk ramah lingkungan berperan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan niat.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap Sikap terhadap Produk Hijau (Z)

Pengetahuan konsumen tentang produk adalah keakraban mereka dengan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pelanggan yang memiliki informasi yang baik tentang suatu produk cenderung lebih antusias dan melakukan pembelian (Suki, 2016).

Pemahaman konsumen terhadap masalah lingkungan dan keberlanjutan yang terkait dengan produk ramah lingkungan dapat ditingkatkan melalui edukasi tentang produk tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan kesadaran ekologi dan kesadaran lingkungan terkait produk di kalangan konsumen. Nilai p, yang sebesar 0,015, lebih kecil dari 0,05, menurut temuan penelitian ini. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (Z) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Pengetahuan Produk (X1).

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Pengetahuan Produk (X1) siswa secara signifikan dan positif memengaruhi Sikap mereka terhadap Produk Ramah Lingkungan (Z). Konsumen memiliki kesan yang lebih baik terhadap suatu produk dan prospeknya dapat menarik pengguna jika produk tersebut dirancang untuk mengurangi dampak lingkungannya, meningkatkan kesehatan lingkungan, dan menjaga keseimbangan alam. Hal ini karena produk ramah lingkungan bersifat ramah lingkungan dan berdampak positif terhadap lingkungan. Diyakini bahwa produk tersebut akan menjadi kebutuhan pokok bagi pengguna setelah membaca ulasan dari orang-orang yang telah menggunakannya di situs media sosial. Oleh

karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Telah ada penelitian sebelumnya yang konsisten dengan hal ini.

Pengaruh Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (X2) terhadap Sikap terhadap Produk Hijau (Z)

Perasaan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan bergantung pada seberapa baik mereka menganggap produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka, yang dikenal sebagai efek efektivitas konsumen yang dirasakan. Dalam studi mereka tentang PCE produk TI, Zhang & Lawson (2009) menemukan bahwa PCE memiliki efek positif pada kebahagiaan pelanggan.

Pelanggan yang memiliki PCE tinggi untuk produk TI ramah lingkungan melaporkan tingkat kepuasan pembelian yang lebih tinggi, yang mungkin mengarah pada opini yang lebih baik tentang merek tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-p kurang dari 0,05, khususnya 0,010. Efektivitas konsumen yang dipersepsikan (X2) memengaruhi sikap terhadap produk ramah lingkungan (Z) secara positif dan signifikan secara statistik, menurut hasil ini.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi efektivitas konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi penggunaan produk ramah lingkungan. Hal ini mungkin terjadi karena pelanggan cenderung memiliki kesan positif terhadap barang ramah lingkungan jika mereka yakin barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara memadai. Bagi mereka, barang ramah lingkungan dapat menjadi pilihan yang dapat dipercaya dan menguntungkan. Jadi, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap Minat Pembelian (Y)

Menurut Irvanto & Sujana (2020), konsumen cenderung akan lebih berminat membeli suatu produk apabila memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, karena hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan bahwa produk tersebut akan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhannya.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk. Menurut Wang et al. (2016), pengetahuan produk adalah ketika konsumen mengetahui detail tertentu tentang suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian (Y).

Pengetahuan tentang produk secara signifikan dan positif memengaruhi minat pembelian terhadap produk ramah lingkungan, menurut hasil penelitian ini. Pengetahuan tentang produk membantu konsumen memahami manfaatnya, itulah sebabnya hal ini dapat terjadi. Produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan dan berdampak baik pada keseimbangan alam. Pelanggan lebih cenderung tertarik untuk membeli suatu produk jika mereka dapat melihat dengan jelas bagaimana produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. Jadi, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (X2) terhadap Minat Pembelian (Y)

Penelitian tentang perilaku konsumen telah lama difokuskan pada fenomena persepsi efektivitas konsumen dan dampaknya terhadap niat pembelian. Minat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Sikap positif dan niat untuk membeli produk berkelanjutan dipupuk oleh tingkat PCE yang tinggi (Webb et al., 2008).

Menyadari bahwa mereka dapat membuat perbedaan di dunia memotivasi konsumen untuk memikirkan dampak sosial dari keputusan pembelian mereka dan pada akhirnya mengarah pada pembelian produk yang lebih ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara Y dengan variabel Perceived Consumer Effectiveness (X_2). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel perceived consumer effectiveness.

Hal ini mungkin terjadi karena persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti yang diungkapkan dalam ulasan daring, dapat berdampak signifikan pada keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Pendapat konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat berubah tergantung pada seberapa efektif menurut mereka produk atau merek tersebut. Ada korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap khasiat produk dan kecenderungan mereka untuk membelinya. Jadi, penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan (Z) terhadap Minat Pembelian (Y)

Salah satu bidang penelitian penting mengenai perilaku konsumen produk hijau adalah dampak sikap terhadap produk tersebut terhadap niat untuk membeli. Orang cenderung membeli produk ramah lingkungan jika mereka merasa senang dengan produk tersebut. Kepercayaan bahwa produk hijau baik untuk kesehatan manusia, lingkungan, atau masyarakat luas dapat mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Kesadaran ekologi konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Wulandari et al. (2016), akan mendorong lebih banyak orang untuk mempelajari barang ramah lingkungan. Pelanggan berniat untuk membelanjakan lebih banyak uang untuk produk ramah lingkungan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai p kurang dari 0,05, khususnya 0,000. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan dan positif memengaruhi variabel minat dalam melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan secara statistik antara sikap terhadap produk ramah lingkungan (Z) dan niat pembelian produk ramah lingkungan (Y). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pandangan positif terhadap barang-barang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan lebih cenderung dipertimbangkan dan dibeli oleh pelanggan yang memiliki sikap positif terhadapnya. Jadi, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh pengetahuan produk (X_1) terhadap minat pembelian (Y) dimediasi oleh sikap terhadap produk hijau (Z)

Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan produk. Minat untuk melakukan pembelian akan meningkat sebagai akibat dari kesan yang baik yang diperoleh. Menurut Aman et al. (2012), niat pembelian produk dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan, dan sikap memainkan peran mediasi dalam hubungan ini. Hubungan antara pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan sepenuhnya dimediasi, menurut Paladino (2008). Temuan penelitian menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari hubungan $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,184 (positif), dengan Nilai- P signifikan $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, variabel sikap produk hijau berperan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan niat untuk membeli. Sikap terhadap produk ramah lingkungan

(Z) memediasi hubungan antara persepsi efektivitas konsumen (X2) dan niat membeli (Y). Keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Orang yang merupakan konsumen yang baik biasanya lebih tahu, memiliki pandangan yang lebih optimis, dan berniat untuk membeli lebih banyak. Menurut Webb et al. (2008), ketika tingkat PCE tinggi, konsumen cenderung memiliki sikap positif dan berencana untuk membeli produk yang berkelanjutan. Konsumen akan memikirkan dampak sosial, membentuk sikap positif, dan berniat untuk membeli produk ramah lingkungan ketika mereka tahu bahwa mereka dapat membuat perbedaan. $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ memiliki efek tidak langsung sebesar 0,155 (positif), dengan Nilai-P $0,001 < 0,05$ (signifikan), menurut penelitian ini. Akibatnya, variabel sikap produk hijau berperan dalam memediasi hubungan antara persepsi efektivitas konsumen dan niat membeli.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 181 responden. Berikut ini adalah temuan yang diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui survei dan dievaluasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya:

1. Hipotesis pertama diterima karena data kami menunjukkan bahwa pengetahuan produk (X1) secara signifikan memengaruhi sikap kita (Z) terhadap produk ramah lingkungan.
2. Hipotesis kedua diterima berdasarkan hasil analisis kedua yang menunjukkan bahwa variabel Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (Z) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (X2).
3. Hipotesis ketiga diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (Perceived Product Knowledge) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y (Purchase Interest).
4. Hipotesis keempat diterima karena hasil analisis keempat menunjukkan bahwa variabel X2 (Perceived Consumer Effectiveness) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y (Minat Beli).
5. Hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
6. Hipotesis keenam karena analisis keenam menunjukkan bahwa pengetahuan produk (X1) memengaruhi minat pembelian (Y) secara positif dan signifikan melalui sikap terhadap produk hijau (Z) sebagai mediator.
7. Analisis ketujuh ini mengkonfirmasi hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau (Z) memediasi pengaruh positif dan signifikan variabel Perceived Consumer Effectiveness (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya dan terima kasih juga atas yang diberikan oleh bu Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing, tanpa bantuan beliau tersebut penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2).
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Cho, Y.-N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S.-Y., & Lee, H. J. (2013). To Be or Not To Be Green: Exploring Individualism and Collectivism as Antecedents of Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.020>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 105–126.
- McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2008). Exploring the Relationship Between Consumer Knowledge and Purchase Behaviour of Value-Based Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414–426. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00712.x>
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting Consumers' Intention to Adopt Hybrid Electric Vehicles: Using an Extended Version of The Theory of Planned Behavior Model. *Transportation*, 43(1), 123–143. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Wulandari, F., Wahyono, H., & Haryono, A. (2016). Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon Pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, dan Pemahaman Siswa pada Mata Pelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas VII SMPN 2 Nlegok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 116–123.
- Zhang, W., & Lawson, G. (2009). Meeting and Greeting: Activities in Public Outdoor Spaces Outside High-Density Urban Residential Communities. *Urban Design International*, 14(4), 207–214. <https://doi.org/10.1057/udi.2009.19>