

## **Pengaruh Orientasi *Environmental Value* dan *Green Lifestyle* Terhadap Perilaku *Green Consumption* Pada Remaja di Kota Bandung**

**Sri Widaningsih<sup>a</sup>, Mutia Qana'a<sup>b</sup>**

<sup>a</sup>Manajemen Pemasaran, <sup>b</sup>Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University

<sup>a</sup> sri@tass.telkomuniversity.ac.id, <sup>b</sup> mutia@tass.telkomuniversity.ac.id

**Abstract:** Adolescents in general have broad access to information, including information about the environment and impacts on the environment. At present many companies offer products that are environmentally friendly, recyclable and other environmental issues that direct consumer interest in products that are "greener" (*Greener Product*). As a result, consumers also pay more attention to companies that are environmentally responsible and reward them with positive attitudes and buying intentions for their products.

Consumer businesses to protect the environment during the purchase, use and after use of products and how to minimize the negative effects on the environment are called the *Green Consumption* behavior. Several factors related to green consumption are consumer attitudes, perceptions, and responsibilities towards the environment. This is also called the *Consumers' Environmental Value Orientation*. The purpose of this study was to determine the effect of the orientation of environmental values and green lifestyle on the behavior of green consumption.

The data collection method in this study was to distribute questionnaires to adolescents in the city of Bandung as many as 210 respondents with the sampling technique used was purposive sampling. The analytical test tool used is by using Multiple Regression. The results of this study show a significant effect of the orientation of environmental values and green lifestyle on the behavior of green consumption.

**Keywords:** environmental value, green lifestyle, green consumption

**Abstrak:** Remaja pada umumnya memiliki akses yang luas terhadap informasi, termasuk informasi mengenai lingkungan dan dampak-dampak terhadap lingkungan. Saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produk produk yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang serta isu-isu terkait lingkungan lainnya yang mengarahkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang "lebih hijau" (*Greener Product*). Akibatnya, konsumen juga lebih memperhatikan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memberi penghargaan kepada mereka dengan sikap positif dan niat membeli terhadap produk mereka.

Usaha konsumen untuk melindungi lingkungan selama pembelian, penggunaan, dan setelah pemakaian produk serta bagaimana meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan disebut perilaku *Green Consumption*. Beberapa faktor terkait *green consumption* yaitu sikap dan nilai (*beliefs*), persepsi, serta tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan. Hal ini disebut juga *Consumers' Environmental Value Orientation*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi *environmental value* dan *green lifestyle* terhadap perilaku *green consumption*.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada remaja di Kota Bandung sebanyak 210 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat uji analisis yang digunakan adalah dengan

menggunakan Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan pengaruh yang signifikan dari orientasi *environmental value* dan *green lifestyle* terhadap perilaku *green consumption*.

**Kata Kunci:** *Environmental value, green lifestyle, green consumption*

## 1 PENDAHULUAN

Posisi remaja sebagai konsumen sudah semakin kuat seiring dengan perkembangan diri disertai dengan perkembangan jaman. Kemampuan kognitif remaja untuk menghimpun berbagai pengetahuan membantu remaja dalam mengenali produk yang beredar di pasaran. Disamping itu, kepribadian dan karakteristik yang melekat pada remaja menjadi satu kesatuan yang utuh serta membentuk respon remaja terhadap lingkungan sekitarnya (Naomi, 2011).

Berdasarkan hasil riset Nielsen pada Oktober 2016, dikemukakan bahwa Gen Z atau anak-anak dan remaja dengan rentang usia 10-19 tahun merupakan konsumen yang sangat potensial, karena mereka memiliki pengaruh dalam keputusan membeli dalam keluarga. "Gen Z adalah masa depan, karena itu penting bagi para pelaku industri untuk memahami perilaku dan kebiasaan mereka." ujar Hellen Katherina, Executive Director, Head of Watch Business, Nielsen Indonesia. "Lahir pada era digital, Gen Z memiliki kebiasaan yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, dan bahkan pada usia yang sangat muda mereka sudah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan membeli dalam keluarga. Pemahaman mengenai perilaku dan kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi media akan membuka peluang bagi para pemilik brand dan pemasar untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka."

Saat ini, kesadaran konsumen untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan mulai terbangun. Banyak konsumen, saat ini, menyadari bahwa sejumlah isu lingkungan menjadi lebih kritis, dan isu-isu semacam itu kemudian mendorong ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan (Chen dan Chai, 2010). Akibatnya, sejumlah perusahaan secara sukarela menerapkan berbagai tindakan yang berbeda untuk mengurangi dampak kegiatan bisnis mereka terhadap lingkungan sebagai bagian dari upaya tanggung jawab sosial perusahaan mereka. Misalnya, perusahaan semakin mulai melakukan inovasi produk hijau dalam pengembangan produk mereka (Pickett-Baker dan Ozaki, 2008). Sebagai tanggapan, konsumen juga lebih memperhatikan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memberi penghargaan kepada mereka dengan sikap positif dan niat membeli terhadap produk mereka (Sony et al., 2015).

Minat terhadap suatu produk sangat bervariasi sesuai dengan usia para konsumen (Schiffman & Kanuk 2000). Begitu pula dengan remaja, pada umumnya remaja memiliki pandangan tersendiri mengenai berbagai produk yang ada di pasaran. Dengan kata lain, remaja telah membangun kemandiannya dalam menilai berbagai produk yang akan dikonsumsinya. Hal ini juga didukung oleh perkembangan kognitif remaja yang

menjadikannya sebagai individu yang sudah mampu berpikir lebih abstrak, logis, dan idealis (Santrock 2002). Karakteristik remaja tersebut disertai dengan kesadaran mereka akan merek sebagai efek dari informasi yang diterima menyebabkan pergerakan pasar remaja cepat berkembang (Solomon et al. 1999).

Saat ini banyak terdapat produk-produk ramah lingkungan yang beredar di pasar. Tentu saja hal ini bisa menjadi pertimbangan konsumen remaja dalam memilih produk-produk yang akan dikonsumsi. Usaha konsumen untuk melindungi lingkungan selama pembelian, penggunaan, dan setelah pemakaian produk serta bagaimana meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan disebut perilaku *Green Consumption*. Beberapa faktor terkait *green consumption* yaitu sikap dan nilai (*beliefs*), persepsi, serta tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan. Hal ini disebut juga *Consumers' Environmental Value Orientation*. Sementara itu terdapat hubungan positif antara orientasi *environmental value* dengan perilaku *green lifestyle* mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah apakah orientasi *environmental value* dan *green lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *green consumption* khususnya pada remaja di kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Orientasi *Environmental Value* dan *Green Lifestyle* Terhadap Perilaku *Green Consumption* Pada Remaja Di Kota Bandung baik secara bersama-sama maupun secara parsial..

## 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Environmental Value*

Orientasi nilai lingkungan (*environmental value*) dapat didefinisikan sebagai nilai yang menyarankan atau menganjurkan tindakan berorientasi pada lingkungan (Gheith, 2013). Literatur mengidentifikasi setidaknya tiga aspek yang berbeda dari konsumen keyakinan lingkungan, yaitu nilai-nilai, sikap, dan kekhawatiran mereka. Nilai didefinisikan sebagai standar internal yang melampaui situasi tertentu, dan meskipun relatif sedikit jumlahnya, nilai-nilai ini cukup stabil dan berfungsi untuk membentuk sikap dan perilaku kita (Rokeach, 1973). Nilai berbeda dari sikap atau keyakinan karena mereka beroperasi sebagai suatu sistem, yang pada gilirannya menetapkan sikap dan perilaku (Schultz dan Zelezny, 1999). Padahal sikap lingkungan didefinisikan sebagai kombinasi keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku seseorang mempertahankan mengenai kegiatan atau masalah lingkungan (Schultz et al., 2004). Sementara itu, kepedulian lingkungan mengacu pada reaksi emosional konsumen, seperti kekhawatiran, tidak suka, dan belas kasih terhadap masalah lingkungan (Milfont dan Gouveia, 2006). Sementara sikap lingkungan dijelaskan lebih dalam hal penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan (Lee, 2009), kepedulian lingkungan lebih dari afektif atribut (Yeung, 2005). Sikap lingkungan lebih didorong oleh rasionalisme, sementara Perhatian lingkungan lebih ditopang oleh emosi.

Dimensi untuk orientasi *environmental value* merujuk pada penelitian Alisa Sony dan David Ferguson (2016), yaitu:

- a. *Egoistic value*  
Nilai egoistik mempengaruhi orang untuk melindungi aspek lingkungan yang secara pribadi mempengaruhi mereka.
- b. *Altruistic value*  
Nilai altruistik terutama memperhitungkan biaya atau manfaat akun untuk pengelompokan sosial yang lebih luas, seperti komunitas, kelompok etnis, negara, atau seluruh umat manusia.
- c. *Biospheric value*  
Nilai biosferik mempertimbangkan biaya atau manfaat sehubungan dengan ekosistem atau biosfer yang lebih besar. Dimensi nilai ini melihat perlindungan alam terlepas dari kepentingan manusia.

Temuan mengenai keterkaitan antara ketiga konsep, yaitu nilai lingkungan, sikap, dan perhatian telah ditemukan. Lingkungan seseorang perhatian telah ditemukan berhubungan dengan keyakinan atau nilai fundamentalnya (Schultz, 2000). Lebih lanjut telah dideteksi bahwa nilai-nilai altruistik secara positif mempengaruhi perhatian lingkungan, sementara nilai-nilai egois memiliki pengaruh negatif terhadap kepedulian lingkungan (Schultz dan Zelezny, 1998). Juga, orang-orang yang lebih peduli lingkungan lebih banyak cenderung untuk mempertahankan sikap positif terhadap produk lingkungan (Suki, 2014; Karatu dan Mat, 2014).

Tampaknya sangat relevan untuk mendapatkan wawasan tentang orientasi nilai konsumen environmentalisme karena orientasi ini relatif stabil dan akan, sampai batas tertentu, mempengaruhi dan karena itu menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk menjadi hijau. Selanjutnya, pemahaman seperti itu harus memungkinkan pemasar untuk lebih menyesuaikan penawaran produk hijau mereka menimbulkan daya tarik yang lebih besar terhadap pemicu emosional yang berpengaruh tersebut. Pembelian hijau berasal dari keyakinan tentang manfaat pribadi, altruistik, dan lingkungan yang dirasakan produk hijau dan dampak positif yang diperoleh dan dialami dari pembelian mereka (Bang et al., 2000; Jansson et al., 2010).

## **2.2 Green Lifestyle**

Ada sejumlah penelitian tentang perilaku lingkungan konsumen yang dilakukan di dalam pasar barat. Sebaliknya, studi penelitian memeriksa perilaku konsumen hijau di negara-negara Asia masih jarang (Lee, 2014). Penelitian terkait dengan perilaku lingkungan telah menggunakan istilah yang berbeda secara bergantian, termasuk perilaku lingkungan, perilaku hijau, perilaku ekologis, perilaku ramah lingkungan, dan perilaku berkelanjutan (Carrete et al., 2012). Perilaku lingkungan berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara individual atau kolektif, dalam upaya untuk melestarikan sumber daya alam dan dengan niat untuk meningkatkan kualitas lingkungan (De Castro, 2001).

Dalam hal perilaku hijau, daur ulang adalah perilaku lingkungan yang kebanyakan terlibat dengan konsumen (Pickett-Baker dan Ozaki, 2008). Ini bisa berhubungan dengan pro-lingkungan konsumen percaya bahwa produk daur ulang yang ada lebih ramah lingkungan sebagai alternatif yang ramah daripada menggunakan bahan mentah yang lebih murni atau alternatif yang lebih hijau untuk memproduksi produk baru (Borin et al., 2013). Namun, telah ditemukan pula perilaku hijau terkadang dimotivasi oleh faktor-faktor lain selain kesadaran lingkungan. Contohnya, Schafer dkk. (2011) mempelajari kebiasaan konsumsi, peralatan rumah, dan transportasi dalam sebuah daerah perkotaan Brasil Selatan dan menemukan bahwa penggunaan elektronik yang lengkap, rumah tangga perangkat, dan mobil pribadi lebih dibatasi oleh pertimbangan keuangan konsumen oleh kesadaran lingkungan. Ger's (1999) studi dengan konsumen Turki menemukan bahwa penggunaan kembali bahan paket menandakan status ketika ada nama merek bergengsi pada paket.

Dalam hal perilaku pembelian, jajak pendapat publik mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menunjukkan preferensi yang konsisten terhadap produk hijau di atas yang kurang ramah lingkungan ketika semua aspek kunci lainnya serupa (Ginsberg dan Bloom, 2004). Selain itu, konsumen cenderung memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan, yang prosesnya dan produk lebih ramah lingkungan secara ekologis, seperti membeli merek dari perusahaan semacam itu menciptakan perasaan konsumen yang positif (Pickett-Baker dan Ozaki, 2008). Namun, konsumen umumnya tidak mau membayar lebih untuk mendukung praktik-praktik hijau. Sebagai contoh, Manaktola dan Jauhari (2007) menemukan bahwa kesadaran konsumen tentang praktik hijau di hotel tidak berubah menjadi disposisi yang lebih besar untuk membayar lebih banyak.

Dimensi untuk *Green Lifestyle* merujuk pada penelitian Alisa Sony dan David Ferguson (2016), yaitu :

a. *Environmental behavior*

Perilaku lingkungan berhubungan dengan tindakan yang dilakukan seseorang secara individu atau kolektif, dalam usaha melestarikan sumber daya alam dan dengan niat untuk memperbaiki kualitas lingkungan (De Castro, 2001 dalam Sony and Ferguson, 2016). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Environmental behavior* adalah faktor eksternal (mis., Pendidikan, media, keluarga, dan budaya), faktor internal (mis., Pengetahuan, sikap, dan kesadaran) dan faktor situasional (misalnya penghargaan ekonomi dan peraturan perundang-undangan) (Carrete, 2012, dalam Sony dan Ferguson, 2016).

b. *Purchasing behavior*

*Purchasing behavior* diukur dari kecenderungan konsumen dalam memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan, yang proses dan produknya lebih ramah secara ekologis, karena membeli merek dari perusahaan semacam itu menciptakan perasaan konsumen yang positif (Pickett-Baker dan Ozaki, 2008 dalam Sony dan Ferguson, 2016).

### 2.3 Green Consumption

*Green Consumption* menunjukkan upaya konsumen untuk melindungi lingkungan selama pembelian, penggunaan dan pembuangan dan meminimalkan efek negatif yang diberikan pada lingkungan. Ini sangat penting bagi praktik pemasaran hijau perusahaan, yang faktor-faktor pengaruhnya telah menjadi topik penting dalam studi pemasaran hijau. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku *Green Consumption* dipengaruhi oleh faktor demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan latar belakang pendidikan, dan berfokus pada orang muda (Lee, 2008) dengan pendapatan tinggi dan kredensial akademis (Si, 2002) dan wanita, terutama mereka yang sudah menikah dan adalah ibu (Lee, 2009; Laroche dan Bergeron, 2001). Namun, statistik tidak menunjukkan signifikansi yang jelas, dan kadang-kadang bahkan mencapai kesimpulan yang berlawanan (Balderjahn, 1988; Mainiery dan Barnett, 1997; Samdahl dan Robertson, 1989). Penelitian lain membahas faktor-faktor yang mempengaruhi dari aspek psikologi sebagai sikap, persepsi dan tanggung jawab. Menurut Balderjahn (1988) dan Lee (2008), sikap konsumen terhadap perlindungan lingkungan dan produk hijau sangat mempengaruhi perilaku *Green Consumption*, yang, bagaimanapun, memenuhi pendapat berbeda dari penelitian Vlosky (1999), Yam-Tang dan Chan (1998) dan Paco dan Raposo (2009). Zhang (2010) menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada produk hijau dan lingkungan memiliki pengaruh pada perilaku *Green Consumption*. Meskipun tidak didukung oleh Antil (1984), menurut penelitian awal, kesimpulan yang ditarik oleh Straughan dan Roberts (1999) yang dirasakan efektivitas konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Green Consumption* memenangkan dukungan dari Chan (1999). Selain itu, Wang (2007) menyatakan bahwa perilaku GC juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang pengetahuan, masalah, dan tanggung jawab perlindungan lingkungan. Secara umum, penelitian tentang faktor-faktor pengaruh perilaku GC masih dalam tahap utama, di mana penelitian lebih lanjut diperlukan jika itu adalah untuk memandu praktik pemasaran hijau.

Dimensi untuk *Green Consumption* merujuk pada penelitian Kefu Lao (2014) adalah:

a. *Attitude*

Sikap konsumsi hijau konsumen berarti seberapa banyak konsumen menyukai atau membenci perilaku *Green Consumption*. Alasan mengapa produk ramah lingkungan mudah dicintai oleh konsumen adalah karena mereka baru dirancang dengan gaya modis dan teknologi baru diterapkan, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mencari perubahan dan inovasi. Semakin modern mereka, semakin banyak konsumen akan tertarik.

b. *Subjective Norm*

Norma Subjektif konsumen berarti persepsi terhadap berbagai aturan sosial dan hubungan di *Green Consumption*. Ini adalah tekanan yang dirasakan konsumen ketika mereka memikirkan apakah dan bagaimana cara mengkonsumsi. Tekanan ini berasal dari polusi lingkungan dan kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan produk dan teknologi yang ketinggalan

jaman, yang juga mengarah pada kecemasan orang. Konsumen dengan inovasi yang lebih kuat dapat secara sensitif dan mudah menyadari tekanan ini.

c. *Perceived Behavioral Control*

*Perceived Behavioral Control* konsumen menunjukkan kemungkinan, kesulitan dan faktor promotif dan obstructif yang dirasakan konsumen dalam melakukan *Green Consumption*.

### 3 METODE PENELITIAN

Jenis desain riset penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Deskriptif menurut Wahdi (2011:23) adalah desain riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu. Penelitian deskriptif menurut Zikmund (2010:55) merupakan penelitian yang bisa menggambarkan karakteristik dari obyek, manusia, kelompok, organisasi ataupun lingkungan, dengan kata lain penelitian deskriptif harus bisa menggambarkan situasi yang ada terkait dengan pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana. Verifikatif menurut Wahdi (2011:23) adalah desain riset yang lebih menekankan pada penentuan hubungan sebab dan akibat, kajian sebab akibat biasanya dilakukan dengan eksperimen, karena eksperimen paling sesuai untuk menentukan sebab akibat.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebar kepada 210 responden remaja berusia 15-24 tahun di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik accidental sampling dimana teknik penentuan sampel ini memilih orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik yang digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari kuesioner adalah dengan menggunakan :

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2012:147), adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Teknik analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel dengan cara menghitung rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner yang masing-masing pertanyaan disertai dengan empat kemungkinan yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria untuk setiap pertanyaan.

Tabel 3.1 Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase

No	Persentase	Kriteria penilaian
1	25% - 43,75%	Sangat Rendah
2	>43,75% - 62,5%	Rendah
3	>62,5% - 81,25%	Tinggi
4	>81,25% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber : Mulyatingsih, 2012

**A. Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independen). Model penelitian dalam Regresi linier berganda harus memenuhi beberapa asumsi, diantaranya Multikolinieritas, Heteroskadastisitas, Autokorelasi.

Regresi Linear Berganda dinotasikan dalam persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \dots + b_n.X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X1 dan X2 = Variabel bebas

a = intersep

b1, b2 dan bn = konstanta

**B. Uji Kelayakan Model / Pengujian Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2014:134), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban yang diberikan masih hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh selama penelitian.

Terdapat 2 uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama adalah uji F atau uji simultan merupakan tahap awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. layak yang dimaksud adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable-variabel bebas terhadap variable terikat. Kriterianya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig nya lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak. Yang kedua adalah uji t (uji koefisien regresi) yang dimaksudkan untuk menguji apakah parameter yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variable bebas dalam mempengaruhi variable terikatnya.

**C. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dinyatakan dengan untuk pengujian regresi linier berganda yang mencakup lebih dari dua variabel. Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui proporsi keragaman total dalam variabel tak bebas yang dapat dijelaskan atau diterangkan oleh variabel – variabel bebas yang ada di dalam model persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama.



Koefisien determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.

Semakin tinggi nilai *R square*, berarti semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel independen. Nilai *R square* dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien korelasi  $r^2 \times 100\% = n\%$ , yang berarti bahwa nilai variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen sebesar  $n\%$ , sedangkan sisanya  $(100-n)\%$  diterangkan oleh variabel lain (Nugroho, 2005 dan Ghozali (2006) dalam Sunjoyo, *et al.*, 2012).

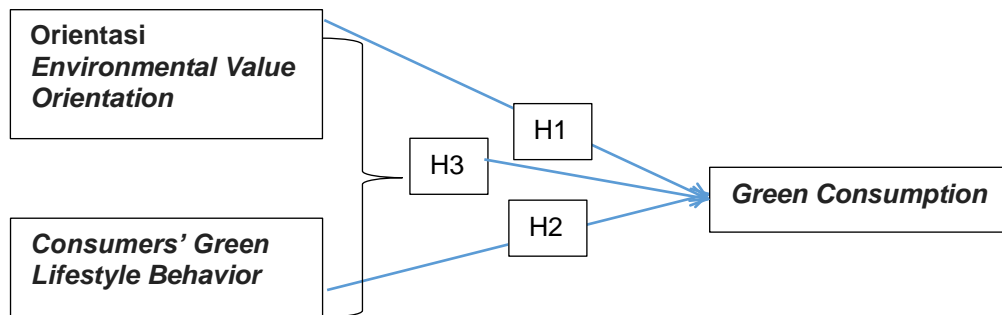
Rumus untuk menghitung nilai *R square* menurut Sugiyono (2012:257) adalah :

$$D. \quad KD = r^2 \cdot 100\%$$

*KD* = Koefisien Determinasi

*R* = Koefisien Korelasi

Permodelan masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Permodelan masalah

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada model penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara orientasi *environmental value* terhadap perilaku *green consumption*

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *consumers green lifestyle behavior* terhadap perilaku *green consumption*

H3 : Terdapat pengaruh positif antara orientasi *environmental value* dan *consumers green lifestyle behavior* terhadap perilaku *green consumption*

#### 4 PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

##### 1. Uji F

Berdasarkan pada tabel 4.1 dibawah ini , maka model yang diajukan pada penelitian ini dinyatakan layak karena nilai F hitung yaitu 1006.563 lebih besar dari Ftabel yaitu 2.4136 atau jika dilihat dari nilai sig nya juga dinyatakan layak karena nilainya lebih besar dari 0.05. berdasarkan kedua hal tersebut Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara *environmental value* dan *green lifestyle* terhadap *green consumption*.

Tabel 4.1 Tabel Anova  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7803.201	2	3901.600	1006.563	.000 <sup>b</sup>
	Residual	802.366	207	3.876		
	Total	8605.567	209			

a. Dependent Variable: Green Consumption

b. Predictors: (Constant), Green Lifestyle, Environmental Value

##### 2. Uji t

Table 4.2 Tabel Koefisien  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	.491	.884		.555	.579					
	Environmental Value	.754	.042	.756	17.846	.000	.946	.779	.379	.251	3.985
	Green Lifestyle	.326	.063	.219	5.177	.000	.874	.339	.110	.251	3.985

a. Dependent Variable: Green Consumption

Berdasarkan pada nilai t yang ada pada tabel 4.2 diatas, maka dapat disimpulkan pada H1 dan H2 dapat diterima karena nilai dari masing-masing jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 2.919986. Untuk lebih jelasnya, berikut penjelasannya :

1. Nilai t hitung pada variable Environmental Value adalah 17.846. maka jika dibandingkan dengan nilai ttabel yaitu 2.919986, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif antara Environmental Value terhadap perilaku *Green Consumption*.
2. Nilai t hitung pada variable *Green Lifestyle* adalah 5.177. maka jika dibandingkan dengan nilai ttabel yaitu 2.919986, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya terdapat pengaruh positif antara *green Lifestyle* terhadap perilaku *Green Consumption*.

### 3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.3 Tabel R  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 <sup>a</sup>	.907	.906	1.96880	1.886

a. Predictors: (Constant), Green Lifestyle, Environmental Value

b. Dependent Variable: Green Consumption

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, nilai R menunjukkan angka 0.952. Nilai R menunjukkan hubungan antara variabel independent dan variable dependent dalam kategori kuat dan untuk besar pengaruh yang dihasilkan secara simultan antara *Environmental Value* dan *Green Lifestyle* terhadap Perilaku *Green Consumption* adalah 0.907 atau 90,7%. Tetapi jika kita lihat secara parsial, berdasarkan pada table 4.2 diatas, maka untuk variabel *Environmental Value* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap perilaku *Green Consumption* yaitu sebesar 75,4% yang artinya perilaku yang menunjukkan upaya konsumen untuk melindungi lingkungan selama pembelian, penggunaan dan pembuangan serta upaya meminimalkan efek negatif yang diberikan pada lingkungan sebagian besar dikarenakan nilai – nilai dalam diri konsumen yang menyarankan atau menganjurkan tindakan berorientasi pada lingkungan. Sedangkan untuk variabel *green lifestyle* mempengaruhi perilaku *green consumption* remaja sebesar 32,6% yang berarti bahwa perilaku yang menunjukkan upaya konsumen untuk melindungi lingkungan selama pembelian, penggunaan dan pembuangan serta upaya meminimalkan efek negatif yang diberikan pada lingkungan hanya sedikit dipengaruhi oleh tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara individual atau kolektif, dalam upaya untuk melestarikan sumber daya alam dan dengan niat untuk meningkatkan kualitas lingkungan.

## 5 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa perilaku *green consumption* pada remaja di Kota Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh *environmental value* dan *green lifestyle* sebesar 90,7%. Dari kedua variabel tersebut, pengaruh paling tinggi diberikan oleh variabel *environmental value* sebesar 75,4%. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku yang menunjukkan upaya konsumen untuk melindungi lingkungan selama pembelian, penggunaan dan pembuangan serta upaya meminimalkan efek negatif yang diberikan pada lingkungan sebagian besar dikarenakan nilai – nilai dalam

diri konsumen yang menyarankan atau menganjurkan tindakan berorientasi pada lingkungan. Pengaruh lainnya diberikan oleh variable *green lifestyle* sebesar 32,6%, hal ini memperlihatkan kurangnya pengaruh niat untuk meningkatkan kualitas lingkungan dalam bentuk tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara individual atau kolektif, dalam upaya untuk melestarikan sumber daya alam terhadap perilaku yang menunjukkan upaya konsumen untuk melindungi lingkungan selama pembelian, penggunaan dan pembuangan serta upaya meminimalkan efek negatif yang diberikan pada lingkungan di kalangan remaja Bandung.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya dapat melihat aspek-aspek di luar *environmental value* dan *green lifestyle* dalam pengaruhnya terhadap perilaku *green consumption*.
- b. Bagi produsen dan pemerhati lingkungan dapat mempertimbangkan program-program yang berkaitan dengan peningkatan nilai-nilai lingkungan sehingga dapat meningkatkan upaya konsumen untuk melindungi lingkungan selama pembelian, penggunaan dan pembuangan produk serta meningkatkan upaya untuk meminimalkan efek negatif yang diberikan pada lingkungan dalam mengkonsumsi produk di kalangan remaja di Kota Bandung.

## 6 REFERENSI

- [1] Ajzen, I. and Feshbein, M, "The influence of attitude on behavior", in Albarracin, D. and Johnson, B.T (Eds). *The Handbook of Attitude*, Erlbaum, Mahawah, NJ, 2005.
- [2] Hawskins, Del I. & Mothersbaugh, David L, "*Consumer Behaviour Building: Marketing Strategy (Eleventh Edition)*". New York NY: The McGraw-Hill Companies Avenue of the Americas, 2010.
- [3] Lao, Kefu, "*Research on Mechanism of Consumer Innovativeness Influencing Green Consumption Behavior*", *Namkai Business Review International*, Vol.5 No. 2., pp. 211-224, 2014.
- [4] Maslow, A.H, "*Motivation and Personality*", China Renmin University Press, Beijing, 2007.
- [5] Ottman, Jacquelyn A, "*The New Rules of Green Marketing*", Berret-Koehler Publisher, Inc, San Fransisco, 2011.
- [6] Schiffman & Kanuk, *Consumer Behavior*. Pearson, 2010.
- [7] Schultz, P.W., & Zelezny, L, "*Values as Predictors of Environmental Attitude: Evidence for Consistency across 14 Countries*". *Journal of Environmental Psychology*, 1999.
- [8] Sony, Alisa & David Ferguson, "*Unlocking Consumers' Environmental Value Orientations and Green Lifestyle Behavior*", *Asia-Pacific journal of Business Administration*, Vol. 9 No. 1., pp. 37-53, 2017.
- [9] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Bandung, Alfabeta, 2014.
- [10] Sujarweni, V. Wiratna, "*Statistika Untuk Penelitian*", Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012.
- [11] Sujarweni, Wiratna, "*SPSS Untuk Penelitian*", Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015.

- [12] Sunjoyo dkk, "*Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*": Program IBM SPSS 21, Bandung, Alfabeta,2013.