

PENGARUH ENVIRONMENTAL BEHAVIOR TERHADAP GREEN PURCHASING BEHAVIOR PADA ANAK MUDA GENERASI C DI JAKARTA

Andrew dan Franky Slamet

Universitas Tarumanagara Tanjung Duren Utara no 1, Jakarta Barat

Email: frankyslamet@yahoo.com

Abstract

With the increasing of human's awareness about the importance of environmental preservation, more movements are rising in order to protect and preserve the life balance between human and nature. A number of products produced by considering various aspects that are environmentally friendly. Unfortunately not all consumer could accept that product because their behavior didn't get along with the nature preservation. The consumer's environmental behavior will affect their willingness to consume environmentally friendly products. This study aimed to determine the effect of environmental behavior towards green purchasing behavior from youngsters of Generation C in Jakarta. Generation C is the generation born between 12 March 1988-24 April 1993 (Generation C: An Emerging Consumer Market: www.trendwatching.com). This generation is called Content Generation refers to the creative generation. Adolescence was chosen as the research subject because they were considered for knowing more issues about environmental preservation compared to the older generation. The sampling method that used in this research is judgemental sampling and the data were collected with questionnaires distributed to 100 students at a leading private university in Jakarta. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results of this study indicate that there is a significant effect of peer influence on green purchasing behavior, but there are no significant influence simultaneously between the environmental behavior towards green purchasing behavior. The implications of this research can be used for marketer to gain information about the consumer behavior of green products especially for youngsters in Jakarta.

Keywords: *environmental behavior, green purchasing behavior, Generation C, green marketing, green product*

Abstrak

Semakin tingginya kesadaran manusia akan pentingnya kelestarian lingkungan, telah melahirkan sejumlah gerakan yang bertujuan menjaga dan memelihara keseimbangan hidup antara manusia dan alam. Sejumlah produk dihasilkan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ramah lingkungan. Sayangnya tidak semua konsumen dapat menerima produk tersebut karena perilaku yang tidak sejalan dengan pelestarian lingkungan. Perilaku konsumen yang peduli lingkungan akan mempengaruhi kemauan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh environmental behavior terhadap green purchasing behavior pada anak muda Generasi C di Jakarta. Generasi C adalah generasi yang lahir antara 12 Maret 1988–24 April 1993 (Generation C: An Emerging Consumer Market: www.trendwatching.com). Generasi ini disebut juga Generasi Content yang mengacu pada generasi yang kreatif. Anak muda menjadi subjek penelitian ini karena mereka dianggap lebih mengenal isu-isu tentang pelestarian lingkungan hidup dibandingkan generasi yang lebih tua. Metode penarikan sampel menggunakan judgemental sampling dan data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebarkan kepada 100 mahasiswa di sebuah universitas swasta terkemuka

di Jakarta. Teknik analisis data menggunakan regresi linier ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari peer influence terhadap green purchasing behavior namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara environmental behavior terhadap green purchasing behavior secara simultan. Implikasi dari penelitian ini yang dapat digunakan bagi pemasar adalah gambaran mengenai perilaku konsumen produk hijau khususnya anak muda di Jakarta.

Kata Kunci: environmental behavior, green purchasing behavior, green marketing, green product Generasi C

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran pada awal mulanya hanya bertujuan untuk mendapatkan profit, yang difokuskan pada kegiatan menjual. Akan tetapi sejak green marketing mulai muncul pada awal 1980 hingga saat ini, perusahaan berlomba untuk menghadirkan produk dan beroperasi dengan cara yang lebih ramah lingkungan.

Pada akhir 1980, green marketing mulai dikenal ketika konsep ini diperkenalkan dan didiskusikan dalam industri (Peattie dan Crane, 2005). Pemasar pada saat itu, mengharapkan respons konsumen yang positif, berupa kenaikan market shares ataupun penjualan atas kegiatan mereka dalam melakukan green marketing. Akan tetapi, pada saat itu pertumbuhan pasar untuk green product tidak sesuai harapan (Wong et al., 1996). Peattie dan Crane (2005: 357-370) mengidentifikasi ada lima kegiatan green marketing yang pada akhirnya membuat kegiatan green marketing menjadi gagal, yaitu:

- a. *Green Spinning* yaitu mengambil pendekatan secara reaktif dengan menggunakan *public relations* untuk membantah ataupun mendiskreditkan kritik publik terhadap kegiatan perusahaan.
- b. *Green Selling* yaitu kegiatan perusahaan untuk mengambil kesempatan dengan cara menambahkan klaim bahwa produknya ramah lingkungan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.
- c. *Green Harvesting* yaitu perusahaan menjadi lebih peduli akan lingkungan apabila kegiatan *greening* menghasilkan penghematan biaya.
- d. *Entrepreneur Marketing* yaitu kegiatan untuk menghasilkan green product yang inovatif tanpa menganalisis terlebih dahulu apa yang diinginkan konsumen.

- e. *Compliance Marketing* yaitu kegiatan untuk mematuhi aturan yang ada dengan harapan sebagai kesempatan untuk mempromosikan klaim green perusahaan tanpa mengambil inisiatif untuk melakukan hal yang lebih daripada sekadar mematuhi peraturan.

Ketika green marketing memasuki fase kedua pada awal 1990, secara perlahan-lahan pemasar sadar bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan keinginan terhadap green product tidak serta merta diterjemahkan menjadi purchasing behavior mereka (Schrum et al., 1995).

Pada pertengahan 1990 green marketing menjadi penting karena pada saat itu konsumen menjadi lebih sadar dan peduli akan lingkungannya. Hal ini juga terkait dengan perjanjian antara pemerintah Amerika Serikat dengan China mengenai kerjasama dalam isu perlindungan lingkungan. Kerjasama dua negara besar tersebut, mengakibatkan negara-negara yang berada di kawasan Asia dan Amerika secara tidak langsung dituntut untuk dapat menjaga kondisi lingkungan negara masing-masing agar emisi gas kaca yang mereka hasilkan dapat dikendalikan. Hal tersebut menuntut perusahaan di dalam negeri untuk beroperasi dengan lebih ramah lingkungan. Di Indonesia sendiri, telah ada peraturan mengenai lingkungan hidup yaitu Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 37 Tahun 2009.

Tren untuk hidup dengan lebih memperhatikan lingkungan telah merambah dunia sejak awal tahun 2000, di mana banyak orang mulai memasang panel surya sebagai salah satu sumber energi listrik mereka, membeli mobil hibrida, makan sayuran yang bebas pestisida, bahkan menggunakan alat makan sendiri ketika makan di restoran. Hal ini menjadi suatu gaya

hidup yang baru di kalangan anak muda, khususnya Generasi C, yaitu suatu generasi yang lahir antara 12 Maret 1988–24 April 1993 (*Generation C: An Emerging Consumer Market: www.trendwatching.com*). Generasi ini adalah generasi yang tumbuh seiring dengan berkembangnya internet dan kemajuan teknologi. Generasi C atau Generasi *Content*, adalah sebuah generasi yang kreatif. Generasi ini juga merupakan sebuah tren, sehingga walaupun seseorang tidak terlahir di antara tahun di mana Generasi C ini lahir, asalkan ia kreatif dan mampu untuk mengembangkan bakat kreatifnya itu, maka seseorang itu dapat dikatakan sebagai anggota dari Generasi C ini.

Ada dua faktor yang menandai generasi ini. Yang pertama, semua orang pada dasarnya adalah kreatif, tergantung apakah orang tersebut mau dan berani untuk mengungkapkan kreativitasnya. Kedua, adalah perusahaan manufaktur yang tidak henti-hentinya berusaha untuk memancing agar kreativitas seseorang keluar dengan cara membuat *gadget* yang lebih murah dan lebih canggih, sehingga konsumen tidak pasif mengkonsumsi produk mereka, akan tetapi dengan daya kreativitas, mereka dapat menciptakan, memproduksi dan berpartisipasi bersama-sama dengan perusahaan.

Gaya hidup yang peduli akan lingkungan hidup semestinya mendorong anak muda untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Gaya hidup tersebut didasarkan pada sikap yang memandang pentingnya pelestarian lingkungan. Di Indonesia, gaya hidup tersebut juga mulai merambah generasi muda meski dalam lingkup terbatas. Secara umum, sikap yang ditunjukkan masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan tampak masih rendah.

Generasi C merupakan *target market* yang potensial bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Pada zaman sekarang ini, banyak perusahaan yang mulai aktif dalam menyatakan bahwa produknya ramah lingkungan. Bagi konsumen ada beberapa pertimbangan yang mereka ambil ketika memilih dan membeli suatu produk tertentu. Studi sebelumnya menyatakan bahwa orang-orang yang berusia muda lebih aktif dalam perlindungan lingkungan (Martinsons *et al.*, 1997: 277-290). Dengan demikian, ketika mereka memilih produk tertentu,

tentu saja faktor lingkungan menjadi salah satu faktor yang akan mereka pertimbangkan.

Adanya perdagangan bebas di kawasan Asia, seperti Indonesia dengan China dan antar negara ASEAN akan memudahkan arus barang antar negara. Perusahaan yang produknya merupakan suatu produk yang ramah lingkungan atau *green product*, akan menjadi suatu daya tarik yang sangat kuat dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaina. Kesempatan untuk memasarkan *green product* di kalangan generasi C di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa sangatlah besar. Akan tetapi sayangnya informasi mengenai *green purchasing behavior* sangatlah kurang, bahkan tidak ada.

Rumusan masalah dalam penelitian adalah: apakah terdapat pengaruh antara *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior* pada anak muda Generasi C? Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *environmental behavior* dengan *green purchasing behavior* pada anak muda Generasi C.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Environmental Behavior

Menurut Axelrod dan Lehman (1993:153) *environmental behavior* adalah “*action which contribute towards environmental preservation and or conservation*”. *Action* memiliki arti proses dalam melakukan sesuatu. *Contribute* memiliki arti bergabung dengan yang lain untuk memberikan sesuatu (bantuan, uang, ide, dsb.) sehingga *environmental behavior* merupakan suatu tindakan untuk berkontribusi terhadap kelestarian dan/atau konservasi lingkungan. *Environmental behavior* adalah sebuah perilaku maupun tindakan yang berkontribusi dan memiliki dampak yang positif kepada pelestarian lingkungan, sistem bumi dan sumber daya alam.

Menurut Lee (2008:5) *environmental behavior* seseorang ditentukan oleh tujuh variabel yaitu:

1. *Environmental attitude* (sikap terhadap lingkungan)

Menurut Lee (2008), *environmental attitudes* mengacu kepada penilaian kognitif individu terhadap nilai dari perlindungan lingkungan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh

Mostafa (2007) terhadap konsumen di Mesir, menyebutkan bahwa sikap konsumen terhadap *green purchase* dapat mempengaruhi niat *green purchase* mereka dan secara langsung mempengaruhi *green purchase behavior* mereka secara nyata. Oleh karena itu, *environmental attitude* memiliki pengaruh terhadap *green purchasing behavior*.

2. *Environmental concern* (kepedulian terhadap lingkungan)

Lee (2008) menyebutkan *environmental concern* sebagai suatu tingkatan dari keterlibatan secara emosional dalam isu-isu lingkungan. Maloney *et al* (1975) mendefinisikan *environmental concern* sebagai tingkatan dari emosi, pengetahuan dan kesediaan dalam mengubah perilaku. Menurut Yeung (2004), kepedulian terhadap lingkungan dapat didefinisikan menjadi sebuah karakteristik afektif terhadap kepedulian, pemikiran, kesukaan dan ketidaksukaan individu terhadap lingkungan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Mostafa (2007) menyebutkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan suatu faktor penting bagi pemasar karena mereka dapat dengan mudah memilih konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan diperkirakan karena terkait masalah kesehatan. Studi yang dilakukan oleh Lee (2008) menyatakan kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor kedua utama yang mendorong *green purchase behavior* seseorang

3. *Perceived seriousness of environmental problems* (pemahaman mengenai keseriusan dari masalah-masalah lingkungan).

Sebuah tingkatan seberapa serius masalah lingkungan juga berpengaruh terhadap *green purchase behavior* seseorang. Apabila seorang individu menganggap bahwa isu lingkungan merupakan isu yang penting, tentunya perilaku individu itu dalam kegiatan sehari-harinya akan sangat mempertimbangkan faktor lingkungan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut juga akan menjadi faktor ketika individu tersebut akan membeli produk tertentu. Lee (2009, dalam Sinnappan dan Rahman, 2011) menemukan bahwa tingkat masalah lingkungan orang-orang di negara Asia lebih buruk daripada di negara barat. Media juga dipercaya berperan besar dalam mengajarkan keseriusan dari masalah ling-

kungan (Moser dan Uzzell, 2003).

4. *Perceived environmental responsibility* (pemahaman mengenai tanggung jawab atas lingkungan)

Lai (2000) melaporkan bahwa penduduk di Hong Kong telah mendapatkan lebih banyak pengetahuan mengenai lingkungan sehingga mereka menjadi lebih peka terhadap masalah lingkungan.

Mereka menginginkan peraturan yang lebih baik, meskipun mereka tidak ingin terlibat secara langsung dalam pembuatan peraturan-peraturan tersebut. Pengetahuan seseorang akan lingkungannya tentunya turut menjadi faktor yang menentukan seberapa mengertinya ia akan tanggung jawabnya terhadap lingkungannya. Dengan adanya pendidikan mengenai lingkungan yang baik seperti yang dikemukakan oleh Lai (2000), maka seseorang akan lebih mengerti akan masalah yang dihadapi oleh lingkungan dan apa tanggung jawab dan peran yang seseorang miliki dalam pelestarian lingkungannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008) *perceived environmental behavior* menjadi faktor keempat yang mempengaruhi *green purchasing behavior*.

5. *Perceived effectiveness of environmental behavior* (pemahaman mengenai keefektifan dari perilaku lingkungan)

Lee (2008) mengemukakan bahwa *perceived seriousness of environmental problems* berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang ketika seseorang melibatkan dirinya dalam perilaku yang mendukung lingkungan, maka seseorang itu akan berkontribusi yang banyak kepada lingkungan. Pandangan seseorang terhadap keterlibatan dalam perbaikan lingkungan turut serta mempengaruhi *green purchase behavior*. Apabila ia berpandangan bahwa keterlibatannya dalam kegiatan yang pro lingkungan akan memberikan perubahan yang besar dalam lingkungan, maka ia akan melakukan aktivitasnya dengan mempertimbangkan masalah lingkungan. Hal ini tentu berpengaruh terhadap *green purchase behavior*-nya.

6. *Perceived self-image in environmental protection* (pemahaman mengenai *self-image* dalam perlindungan lingkungan)

Waterman (2004) menemukan bahwa seorang individu lebih suka terlibat dalam

aktivitas yang menggambarkan identitas aktual mereka. Hal ini berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maneti *et al* (2004) bahwa refleksi diri yang dilakukan seseorang mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan mempunyai hubungan keinginan untuk melakukan kegiatan daur ulang. Hal ini berarti bahwa ketika seseorang ingin menunjukkan jati dirinya, ia akan merefleksikannya dalam tindakannya. Begitu pula dalam hal kepedulian terhadap lingkungan, jika seorang individu ingin menunjukkan bahwa ia peduli terhadap lingkungan, maka ia akan melakukan segala kegiatannya dengan menunjukkan bahwa ia peduli akan masalah lingkungan melalui kegiatan yang dilakukannya.

7. *Peer influence* (pengaruh teman sebaya)

Menurut Ryan (2001) pengaruh sosial adalah suatu perubahan sosial di mana seorang individu mengasosiasikan dirinya dengan orang lain dengan menunjukkan kemiripan. Dengan kata lain, pengaruh sosial merupakan suatu situasi di mana seorang individu berbagi nilai yang sama, pemikiran, dan kepercayaan kepada orang yang mereka ajak berkomunikasi. Chen-Yu dan Seock (2002) melakukan sebuah studi di mana mereka menemukan bahwa kesamaan dengan teman sebaya menjadi sebuah faktor yang penting dalam pembelian barang. Lee (2008) menyebutkan bahwa pengaruh teman sebaya menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku *green purchase* seseorang. Hal ini karena apabila seseorang tidak berperilaku sama dengan teman sebayanya, maka kemungkinan besar ia akan diperlakukan berbeda dalam pergaulan. Dengan demikian, secara logis seseorang akan berusaha untuk berperilaku sama dengan rekan sebayanya atau teman sepermainannya.

2.2. *Green Purchasing Behavior*

Menurut Mostafa (2007) *greenpurchasing behavior* adalah “*consumption of products that are benevolent/beneficial to the environment, recyclable or conservable, sensitive/responsive to ecological concerns.*”. *Consumption* memiliki arti penggunaan makanan atau sumber daya. *Benevolent* memiliki arti berguna. Jadi, *green purchasing behavior* memiliki arti penggunaan produk yang berguna atau bermanfaat untuk

lingkungan, dapat didaur-ulang atau dijaga, peka atau responsif terhadap ekologi. *Purchasing behavior* merupakan suatu perilaku yang mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dan sosial dengan tujuan untuk meminimalkan dampak yang ditimbulkan terhadap kedua faktor tersebut, dalam pembelian maupun penggunaan produk yang bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang dan peka terhadap lingkungan.

Berdasarkan uraian mengenai *environmental behavior* dan *green purchasing behavior* maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Environmental attitude* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*.
- H2: *Environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*.
- H3: *Perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*.
- H4: *Perceived environmental responsibility* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*.
- H5: *Perceived effectiveness of environmental behavior* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*.
- H6: *Perceived self-image in environmental behavior* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*.
- H7: *Peer Influence* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*.

3. Model Penelitian

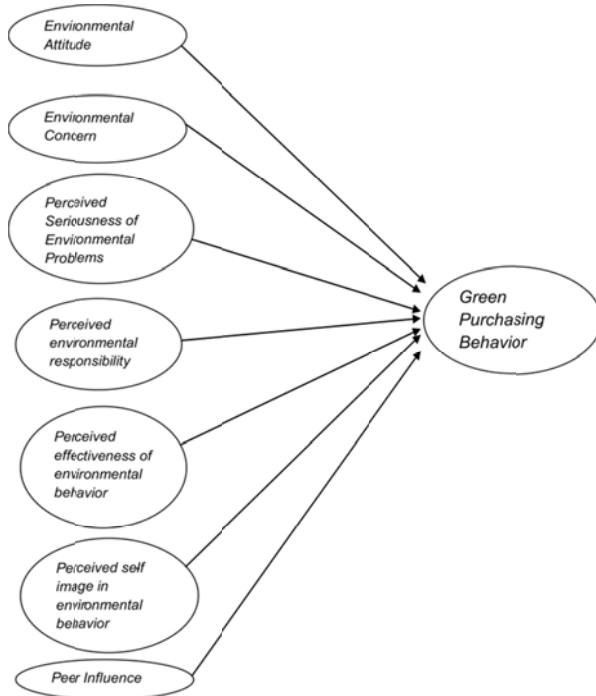
Model penelitian disajikan pada gambar 1.

4. METODE PENELITIAN

Populasi yang diteliti adalah Generasi C yang bertempat tinggal di Jakarta. Generasi C adalah sebuah generasi yang memiliki usia antara 18-23 (http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm). Sampel yang diambil adalah mahasiswa sebuah universitas swasta terkemuka di Jakarta yang memenuhi kriteria tinggal di Jakarta dan berusia antara 18-23 tahun.

Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi C yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1. Aktif menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari
- 2. Memiliki akun jejaring sosial dan aktif dalam situs jejaring sosial tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Terbiasa menggunakan aplikasi sms, *Blackberry*, *Messenger*, *Yahoo Messenger*, atau aplikasi *instant mesenger* lainnya.

Berdasarkan kriteria di atas, maka penulis menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *judgemental sampling method*. Metode ini menggunakan penilaian subjektif dalam memilih unit dari sampel (Asthana dan Bhushan, 2007:17). Penilaian subjektif dilakukan karena peneliti perlu mengetahui bahwa sampel yang diteliti setidaknya memenuhi kriteria di atas. Jumlah sampel sebanyak 100 orang untuk penelitian deskriptif dinilai sudah melebihi. Seperti yang dikemukakan oleh Fraenkel dan Wallen (1993: 92) yaitu jumlah sampel sebanyak 50 orang untuk penelitian deskriptif dinilai sudah memadai.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengetahui pandangan responden terhadap *environmental behavior* dan *green purchasing behavior* yang diadopsi dari instrumen yang dikembangkan oleh Lee, (2008), seperti yang diuraikan pada pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Variabel *Environmental Behavior*

Dimensi	Indikator
<i>Environmental attitude</i>	1. Sangatlah penting untuk mempromosikan <i>green living</i> di Jakarta. 2. Saya percaya bahwa perlindungan terhadap lingkungan adalah penting di Jakarta. 3. Saya merasa penduduk di Jakarta perlu diberitahukan mengenai masalah lingkungan.
<i>Environmental concern</i>	1. Saya menilai kondisi lingkungan di Jakarta buruk. 2. Masalah lingkungan di tempat tinggal saya adalah perhatian utama saya sekarang. 3. Saya mencari cara untuk memperbaiki kualitas lingkungan di tempat tinggal saya.
<i>Perceived seriousness of environmental problems</i>	1. Kondisi lingkungan di Jakarta sangat berbahaya bagi kesehatan. 2. Masalah lingkungan yang dihadapi Jakarta semakin memburuk. 3. Masalah lingkungan yang dihadapi oleh Jakarta harus segera ditangani.

<i>Perceived environmental responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ikut bertanggung jawab dalam menjaga kondisi lingkungan. 2. Perbaiki kondisi lingkungan dimulai dari diri sendiri. 3. Saya harus ikut dalam kegiatan kerja bakti di lingkungan rumah.
<i>Perceived effectiveness of environmental behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan mematikan lampu yang tidak terpakai telah membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik. 2. Membuang sampah pada tempatnya membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik. 3. Dengan saya hidup lebih memperhatikan lingkungan maka orang disekitar saya akan ikut menjaga lingkungan.
<i>Perceived self-image in environmental behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Lifestyle</i> membuat saya lebih baik di mata teman sebaya saya. 2. Membuat lingkungan menjadi lebih baik telah membuat saya lebih dihargai dalam pergaulan. 3. Saya dianggap kuno apabila tidak ikut melestarikan lingkungan.
<i>Peer Influence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempelajari tentang pelestarian lingkungan dari teman. 2. Saya ikut melestarikan lingkungan karena pengaruh teman saya. 3. Saya berdiskusi dengan teman mengenai masalah lingkungan.

Tabel 2. Variabel *Green Purchasing Behavior*

	Indikator
<i>Green Purchasing Behavior</i>	Saya selalu melihat label bahan baku untuk melihat apakah produk yang saya beli mengandung unsur-unsur yang berbahaya bagi lingkungan.
	Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk biasa.
	Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk biasa meskipun produk biasa lebih baik kualitasnya.
	Saya tetap membeli produk yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal daripada produk biasa

Skala yang digunakan adalah skala Likert dari poin 1 sampai 5. Skala ini digunakan untuk mengukur respon dari responden kuesioner dengan alternatif jawaban 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju.

Pada uji validitas dan reliabilitas diperoleh nilai *item total correlation* untuk semua indikator lebih besar daripada 0,3 dan nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar daripada 0,7. Dengan demikian kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear ganda dengan bantuan

perangkat lunak SPSS versi 16. Sebelum analisis regresi linear ganda dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas, homoskedastisitas dan normalitas. Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi untuk menguji hipotesis.

5. HASIL PENELITIAN

Subjek penelitian terbagi atas 51 laki-laki dan 49 perempuan, di mana sebagian besar berasal dari Jakarta Utara dan Jakarta Barat (masing-masing 38%), Jakarta Pusat 18%, Jakarta Selatan 4% dan Jakarta Timur sebanyak 2%.

Sebagian besar berasal dari Fakultas Ekonomi sebanyak 59%, Fakultas Seni Rupa dan Desain 31% dan Fakultas Teknik sebanyak 10%

Rata-rata responden memiliki pengeluaran sebesar Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000. Sebanyak 46% responden sudah bekerja, 21% memiliki aktivitas di luar kegiatan organisasi, 15% tidak memiliki kegiatan apapun, dan sisanya mengikuti kegiatan dalam organisasi tertentu.

Hasil analisis regresi linier ganda pada Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *perceived effectiveness of environmental behavior* dan *concern for self-image in environmental protection* tidak signifikan, hal ini terlihat dari nilai *sig* pada variabel tersebut melebihi tingkat signifikansinya yaitu $\alpha = 5\%$.

Hanya koefisien regresi variabel *peer influence* yang hasilnya signifikan sehingga mendukung H7. Hasil penelitian ini tidak mendukung H1, H2, H3, H4, H5, dan H6. Sementara pada tabel 4, hasil pengujian secara

simultan dengan ANOVA menunjukkan sig sebesar 0,258 yang berarti lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*.

6. DISKUSI

Pengujian variabel secara simultan menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *environmental behavior* terhadap variabel *green purchasing behavior*.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *peer influence* menjadi faktor yang mempengaruhi *green purchasing behavior* seseorang. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Lee (2008) bahwa *peer influence* menjadi faktor yang penting bagi generasi muda dalam mempengaruhi *environmental behavior* mereka. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Chen-Yu dan Seock (2002) bahwa perilaku pembelian generasi muda sangat dipengaruhi oleh teman sebaya mereka. Keseragaman dengan teman sebaya juga dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari di sekitar kita.

Tabel 3. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.035	4.170		2.167	.033
	attitude	-.316	.211	-.151	-1.500	.137
	concern	-.021	.169	-.012	-.123	.902
	seriousness	.138	.143	.097	.965	.337
	responsibility	.178	.137	.132	1.303	.196
	effectiveness	.049	.168	.029	.291	.772
	self image	-.006	.132	-.005	-.048	.962
	peer influence	.296	.141	.212	2.104	.038

a. Dependent Variable: green purchasing behavior

Tabel 4. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.724	7	10.675	1.302	.258
	Residual	754.116	92	8.197		
	Total	828.840	99			

a Predictors: (Constant), peer influence, concern, attitude, responsibility, seriousness, effectiveness
 self image

b Dependent Variable: green purchasing behavior

Conformity atau keseragaman dalam pergaulan di kalangan generasi muda menjadi penting (Chen-Yu dan Seock, 2002) karena suatu kelompok memerlukan sebuah keseragaman dalam hal nilai, pemikiran dan kepercayaan. Apabila terdapat perbedaan dalam suatu kelompok, biasanya kelompok tersebut akan pecah. Oleh karena itu tiap individu dalam kelompok biasanya akan menyesuaikan diri dengan anggota kelompok yang lain sehingga ia dapat diterima dalam kelompok tersebut, khususnya dalam pergaulan.

Keenam variabel lain yaitu *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *perceived effectiveness of environmental behavior* dan *concern for self-image in environmental protection* tidak diperoleh hasil yang signifikan. Hal ini berarti tingkat kepedulian generasi muda terhadap lingkungan masih sangat rendah. Bila dilihat dari tingkat signifikansi dari uji β terhadap keenam variabel di atas, *environmental attitude* dan *perceived environmental responsibility* nilainya mendekati signifikan (0.137 dan 0.196). Hal ini diperkirakan karena bagi beberapa orang, sikap terhadap lingkungan dan tanggung jawab terhadap lingkungan dinilai cukup penting. Hal ini berkenaan dengan tingkat pengetahuan seseorang akan masalah lingkungan. Seperti hasil yang ditemukan oleh Lai (2000) bahwa kepedulian terhadap masalah lingkungan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masyarakat Hong Kong terhadap masalah lingkungan. Demikian pula pada penelitian ini, subjek penelitian yang merupakan mahasiswa secara umum telah memperoleh pengetahuan mengenai masalah lingkungan.

Variabel *environmental attitude* menurut Lee (2008) dipengaruhi oleh nilai dari perlindungan lingkungan yang secara kognitif diterima secara individu. Dengan demikian pandangan seseorang terhadap lingkungan dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan individu berdasarkan aspek kognitif, bukan afektif (perasaan) dan berarti peran pendidikan mengenai masalah lingkungan menjadi penting karena akan mempengaruhi bagaimana pemikiran seseorang mengenai masalah lingkungan mereka.

Variabel lain yaitu *concern for self-image in*

environmental protection. Hasil yang didapat sangat tidak signifikan (nilai sig uji β adalah sebesar 0,962). Hal ini diperkirakan terjadi karena dalam pergaulan tidak mementingkan *self-image* secara individual melainkan *image* dari kelompok secara keseluruhan. Keinginan untuk diterima dalam suatu kelompok membuat seseorang berusaha menyamakan nilai dan pandangan mereka terhadap kelompok dimana ia mencoba untuk berbaur. Karena hal tersebut, mereka menyesuaikan *image* mereka dengan *image* dari anggota yang lain dalam suatu kelompok tertentu dan hal tersebut dinilai membuat hasil perhitungan menjadi tidak signifikan.

Hasil dari penelitian ini tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel *environmental behavior* dengan *green purchasing behavior*. Hal ini mungkin terjadi karena ukuran sampel yang digunakan belum merepresentasikan anak muda di Jakarta. Faktor lain yang bisa mempengaruhi adalah variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap *environmental behavior*. Untuk itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah ini secara khusus untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mungkin bisa mempengaruhi *environmental behavior*.

5. KESIMPULAN

Peer influence adalah faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku dari Generasi C yang secara langsung juga mempengaruhi *green purchasing behavior* mereka. Secara simultan tidak terdapat hubungan antara *environmental behavior* dengan *green purchasing behavior*.

Implikasi bagi pemasar yang ingin memasarkan produk yang ramah lingkungan kepada anak muda, adalah perlu memasukkan faktor ini secara matang ketika menyusun *marketing plan*. Dalam suatu kelompok, tentu saja ada individu ataupun beberapa orang tertentu yang dianggap sebagai *opinion leader* yang pendapat dan pemikirannya merupakan suatu refleksi dari kelompok tersebut. Pemasar harus menemukan strategi yang tepat dalam meyakinkan individu-individu ini agar mencoba dan membeli produk dengan harapan teman-temannya juga tertarik

pada produk yang ia konsumsi.

Pada sisi lain, upaya untuk meningkatkan *awareness* anak muda mengenai masalah lingkungan tetap perlu dilakukan. Peningkatan *awareness* ini dapat berupa seminar maupun pemberian pendidikan secara khusus mengenai masalah lingkungan. Peningkatan pengetahuan mengenai lingkungan, tentunya akan membangun kepedulian terhadap masalah lingkungan. Efek domino yang ditimbulkan adalah lingkungan dapat dijaga kelestariannya. Dalam konteks yang lebih ekstrim, dibutuhkan peran besar pemerintah untuk menegakkan disiplin lingkungan, dalam arti memberikan sanksi yang tegas kepada pelanggar. Aturan yang ada mungkin perlu dibenahi, baik dalam bentuk Undang-Undang maupun Perda.

DAFTAR PUSTAKA

- Astana dan Bhushan, B. 2007. *Statistics for Social Sciences (With SPSS Applications)*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Axelrod, L. J. dan Lehman, D. R. 1993. "Responding to environmental concern: what factors guide individual action?", *Journal of Environmental Psychology*, Vol 13, 149-159.
- Chen-Yu, J.H. dan Y.K Seock. 2002. "Adolescents clothing purchase motivations, information sources and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/non impulse shoppers.". *Family Consumer Science Research Journal*, Vol. 31, 50-77.
- Fraenkel, J.R dan Wallen, N.E. 1993. *How to Design and Evaluate Research in Education*, 3rd Edition. New York, NY: McGraw-Hill. Chapters 1-2, 92.
- Lai, O.K. 2000. Greening of Hong Kong: Forms of Manifestation of Environmental Movement. In: *The Dynamics of Social Movement in Hong Kong*, Chiu, S.W.K and T.L. Lui. Hong Kong: Hong Kong University Press, 259-296.
- Lee, K. 2008. "Opportunities for green marketing: Young Consumers.", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 6, 573-586.
- Lee, K. 2009. "Gender differences in Hong Kong adolescence consumers green purchasing behavior.", *Journal of Consumer Market.*, Vol. 26, 87-96.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: an Applied Orientation*, 4th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maloney, M., Ward, M dan Braucht, N. 1975. "Psychology in action: A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge.", *Am Psychologist*, Vol. 30, 787-791.
- Manetti, L., A. Pierro dan S. Livi. 2004. "Recycling: Planned and self-expressive behavior. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, 289-303.
- Martinsons, M.G., So, S.K.K., Tin, C. dan Wong, D. 1997. "Hong Kong and China: emerging markets for environmental products and technologies", *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 2, 277-90.
- Moser, G. dan D.L. Uzzel. 2003. *Environmental Psychology*. in *Handbook of Psychology: Personality and Social Psychology*, Millon, T., M.J. Lerner., I.B. Weiner. New York: John Wiley and Sons Inc, 419-445.
- Mostafa, M.M. 2007. "Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude.", *International Consumer Study Journal*, Vol. 31, 220-229.
- Peattie, K. dan Crane, A. 2005. "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research*, Vol. 8, No. 4, 357-70.
- Ryan. A.M. 2001. "The peer group as a context for the development of young adolescent Motivation and achievement". *Child Development*, Vol. 72, 1135-1150.
- Schrum, L.J., McCarty, J.A. dan Lowrey, T.M. 1995. "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, 71-82.
- Trend Watching. 2004. *Generation C* (diupdate Januari 2005) http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm [diakses pada 20 April 2011]

- Waterman, A.S. 2004. Finding someone to be: Studies on the role of intrinsic motivation in identity formation. *Identity*, Vol. 4, 209-228.
- Wong, V., Turner, W. dan Stoneman, P. 1996. "Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products", *British Journal of Management*, Vol 7, No. 3, 263-81
- Yeung, S.P.M. .2004. Teaching approaches in Geography and students environmental attitudes. *Environmentalist*, Vol. 24, 101-117.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis Pertama adalah alumni Program Studi S-1 Manajemen Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penulis Kedua adalah dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Beliau mengajar mata kuliah di konsentrasi pemasaran dan kewirausahaan. Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui: frankyslamet@yahoo.com