



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 3818-3831

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Keputusan Pembelian Kembali: Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Aptianti Skolastika Fahik¹, Anjani Musika², Maria Damaina Tiberia Roga³, Apryanus Fallo⁴,
Gaudensius Djuang⁵, Maria Augustin Lopes Amaral⁶✉
Prodi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira
Email: Maria_amaral@unwira.ac.id⁶✉

Abstrak

Studi ini menguji pengaruh nilai konsumsi (yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemik) terhadap kepedulian lingkungan konsumen di Indonesia (Kota Kupang) seperti yang diungkapkan dalam pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini juga menyelidiki perbedaan antara tiga kelompok penggunaan (pengguna ringan, rata-rata, dan berat) dan faktor signifikan yang mendorong perbedaan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri. Data dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program komputer Analysis of Moment Structure (AMOS) versi 24. Hasil empiris menegaskan bahwa nilai emosional mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepedulian konsumen terhadap lingkungan, yang dinyatakan dalam pembelian produk ramah lingkungan, nilai sosial dan nilai epistemik, dan kualitas nilai fungsional pada yang terakhir. Nilai kondisional tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan signifikan secara statistik ditemukan ketika membandingkan pengguna ringan dengan pengguna sedang dan berat ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menambah dorongan baru terhadap temuan sebelumnya mengenai kepedulian konsumen terhadap lingkungan, yang ditunjukkan dengan pembelian produk ramah lingkungan yang dianggap remeh dalam konteks Indonesia. Hasilnya juga memberikan informasi penting kepada perusahaan dan mendorong mereka untuk berinvestasi lebih banyak lagi pada nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai fungsional berkualitas tinggi di perusahaan produksi, untuk meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen selama keputusan pembelian, dan untuk menghasilkan produk ramah lingkungan. barang konsumsi.

Kata Kunci : *produk hijau, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, nilai fungsional*

Abstract

This study examines the effect of consumption values (ie functional values, social values, emotional values, conditional values, and epistemic values) on the environmental concerns of consumers in Indonesia (Kupang City) as expressed in purchasing environmentally friendly products. It also investigates the differences between the three use groups (light, average, and heavy users) and the significant factors driving these differences. This study used a quantitative method using a self-administered structured questionnaire. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique through the Analysis of Moment Structure (AMOS) version 24 computer program. The empirical results confirmed that emotional value has the greatest impact on consumer concern for the environment as expressed by purchasing environmentally friendly products, social values, and epistemic value and functional value quality are ranked behind. Conditional value has no significant effect. Statistically significant differences were observed when comparing light users with average users, and with heavy users ($p < 0.05$). The findings of this study provide new momentum for previous findings regarding consumer concern for the environment as shown in purchasing eco-friendly products, which is under-recognized in the Indonesian context. The results also provide important information for companies, and encourage to place more emphasis on social value, epistemic value, and quality functional value in manufacturing companies, to increase environmental awareness among consumers in purchasing decision making, and to produce environmentally friendly products. consumer-friendly goods.

Keywords: green product, emotional value, social value, epistemic value, functional value

PENDAHULUAN

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan terlihat meningkat ketika perilaku konsumsi menjadi lebih diarahkan pada barang dan jasa yang ramah lingkungan, dan konsumen mengubah perilaku pembelian mereka menjadi lebih ramah lingkungan. Hal ini terlihat ketika pemahaman konsumen mengenai pelabelan ramah lingkungan pada produk ramah lingkungan mulai mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka di semua tahapannya. Diketahui bahwa pendidikan daur ulang menghasilkan peningkatan tingkat daur ulang di kalangan konsumen dan klaim pernyataan mandiri pada kemasan produk ramah lingkungan yang menyatakan bahwa produk tersebut memang ramah lingkungan, ramah ozon, organik, bebas pestisida, dan dapat didaur ulang, semuanya membantu pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk yang dapat meningkatkan kesehatan mereka secara keseluruhan. Pada saat yang sama, pilihan seperti itu juga membangkitkan emosi protektif konsumen terhadap lingkungan.

Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan sebelumnya telah diteliti oleh beberapa peneliti. Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa peer opinion mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertindak ramah lingkungan. Dalam situasi di mana rekan kerja melakukan hal ini, disarankan untuk membuat keputusan ekologis, seperti

mendaur ulang dan berpartisipasi dalam kegiatan yang bertujuan melindungi lingkungan . Selain itu, diketahui bahwa harga dan kualitas produk merupakan kriteria yang digunakan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk ramah lingkungan .

Namun, kini semakin banyak orang yang lebih bersedia membayar ekstra untuk produk yang tidak merusak lingkungan. Misalnya, lebih dari 80% konsumen di Thailand, Malaysia, dan Korea bersedia membayar harga premium untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan di Inggris, 79% responden perempuan menggunakan produk ramah lingkungan. survei menunjukkan antusiasme mereka untuk membayar hingga 40% lebih banyak untuk produk yang terbukti ramah lingkungan. Meskipun demikian, masih ada sebagian kecil konsumen Inggris dan di Indonesia yang kurang peduli terhadap masalah lingkungan.

Penelitian sebelumnya mengenai pembelian produk ramah lingkungan telah dilakukan di berbagai konteks geografis. Bagi Oliver dan Lee (2010) dan Jayaraman et al (2015), misalnya, mengeksplorasi persepsi pengemudi Korea mengenai pembelian mobil hibrida dan menemukan bahwa kecenderungan mereka untuk mencari banyak bukti tentang produk ramah lingkungan, persepsi nilai sosial terkait dengan pembelian mobil hibrida, dan kesesuaian citra diri mereka, semuanya berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Dalam studi lain terhadap konsumen Taiwan, bahwa pembeli yang lebih tua menghargai produk ramah lingkungan karena memiliki kualitas yang luar biasa, dan perilaku konsumsi ramah lingkungan mereka dapat berkontribusi pada pengembangan kualitas lingkungan.

Sejumlah besar penelitian mengenai permasalahan lingkungan konsumen telah dilakukan di negara-negara Barat. Namun, seperti yang diamati oleh, hanya ada sedikit penelitian mengenai aspek lingkungan di negara-negara Asia, termasuk Indonesia; dan menyerukan upaya penelitian baru untuk menguji perkembangan sikap, niat, dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Lebih jauh lagi, dalam penelitian-penelitian yang ada, hanya terdapat sedikit penerapan teori nilai konsumsi seperti yang dikonsep oleh sebagai landasan teoritis untuk menghubungkan dua variabel keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam konteks Malaysia. Dalam studi ini, teori nilai konsumsi dipilih karena fakta bahwa teori tersebut "memberikan landasan terbaik untuk memperluas konstruksi nilai sebagaimana divalidasi melalui penyelidikan intensif di berbagai bidang di mana nilai telah dibahas". Salah satu ilmuwan "mengidentifikasi tiga dimensi perilaku pilihan pasar: pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (atau layanan), pilihan konsumen terhadap satu jenis produk dibandingkan yang lain, dan pilihan konsumen di antara merek-merek tersebut."

Berdasarkan pemikiran di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh berbagai nilai konsumsi (yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan

nilai epistemik) terhadap kepedulian lingkungan konsumen seperti yang ditunjukkan melalui pembelian produk ramah lingkungan. Produk dalam konteks Indonesia. Hal ini juga bertujuan untuk menguji perbedaan antara kelompok penggunaan, dan untuk menentukan alasan perbedaan tersebut. Ini mencakup produk-produk ramah lingkungan seperti tas yang dapat terbiodegradasi dan dibuat kompos untuk pengumpulan dan pembuangan limbah makanan secara higienis di dapur perumahan dan komersial, sayuran dan buah-buahan yang ditanam secara organik, dan peralatan berperingkat Energy Star termasuk pencahayaan dalam ruangan LED super terang untuk pencahayaan interior rumah. Pencahayaan di bawah kabinet, pencahayaan tugas, dan pencahayaan lemari, dan pencahayaan luar ruangan LED super terang untuk taman, dll. Temuan empiris ditawarkan yang membantu untuk mengkonfirmasi secara empiris, pengaruh faktor nilai konsumsi seperti nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, kondisional nilai, dan nilai epistemik terhadap kepedulian lingkungan konsumen yang ditunjukkan pada produk yang dibeli konsumen. Studi kuantitatif ini memajukan pemikiran terkini mengenai pilihan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, dan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis, yang mencakup pengembangan kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri. Data dikumpulkan dari masyarakat di Wilayah Kota Kupang, Indonesia yang mengaku mengikuti gaya hidup hijau, sehingga membentuk sampel yang *purposive*. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dan dibagikan pada group pecinta *green product* di Facebook dan di whatsapp group selama tiga minggu pada bulan Juli 2023. Setelah menyaring tanggapan dari 150 individu terpilih, peneliti menemukan 30 kuesioner yang tidak lengkap yang kemudian dibuang, total 120 jawaban responden yang dapat digunakan. Penentuan sampel menggunakan konsep Hair et al. (2010) dimana indikator dikalikan dengan 5-10 dengan syarat harus di atas 100 tanggapan responden. Kuesioner dirancang dalam dua bagian. Bagian pertama terbatas pada pertanyaan demografi umum, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, Bagian akhir dari kuesioner berisi pertanyaan tentang persepsi responden terhadap produk ramah lingkungan. Terdapat 15 item untuk mengukur variabel: tiga item untuk kualitas nilai fungsional, dua item untuk harga nilai fungsional, dan dua item untuk nilai sosial. Selanjutnya, dua item dirancang untuk nilai emosional, dua item untuk nilai kondisional, dua item untuk nilai epistemik, dan dua item untuk kepedulian lingkungan konsumen. Item yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor diambil dari skala standar yang menggunakan susunan Likert tujuh poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Data dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui program komputer *Analysis of Moment Structure*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil demografi responden dapat diakses pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa dari seluruh sampel, responden perempuan (70,8%) melebihi jumlah responden laki-laki (29,2%), yang berarti lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki yang membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan. Terkait kelompok usia, lebih dari separuh responden (61%) berada pada kelompok usia lebih muda, yaitu 21 hingga 30 tahun. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar pengguna produk ramah lingkungan (45,8%) adalah pelajar. Hal ini mungkin mencerminkan fakta bahwa kelompok usia ini memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan dan ramah lingkungan serta perannya dalam melindungi lingkungan, dan telah mengembangkan kepedulian terhadap lingkungan. Sehubungan dengan variabel pendapatan, responden dengan pendapatan di *range* Rp1.000.000-5.000.000 (65%) membeli lebih banyak produk ramah lingkungan. Hal ini mungkin berarti bahwa responden dengan pendapatan lebih tinggi lebih memilih untuk membeli produk bermerek. Mengenai pendidikan, 83,3% responden adalah pemegang gelar.

Tabel 1. Profil Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	35	29,2%
Wanita	85	70,8%
Usia (tahun)		
<20	10	8,3%
21-30	46	38,4%
31-40	27	22,5%
41-50	16	13,3%
>50	21	17,5%
Pendidikan		
Terakhir		
SMA	15	12,5%
D3	15	12,5%
S1	45	37,5%
S2/S3	40	33,3%
Lainnya	5	4,2%
Pekerjaan		

Pelajar	55	45,8%
PNS	21	17,5%
Pegawai Swasta	17	14,2%
Wirausaha	12	10%
Ibu Rumah Tangga	15	12,5%
Pendapatan		
<Rp1.000.000	31	25,8%
Rp1.000.000- Rp5.000.000	78	65%
>Rp5.000.000	11	9,2%

4.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pendekatan SEM dua langkah yaitu analisis model pengukuran, dan analisis model struktural digunakan secara bersamaan dan program komputer *Analysis of Moment Structure (AMOS)* versi 24 digunakan untuk menganalisis data. Langkah pertama menegaskan reliabilitas dan validitas pengukuran, sedangkan langkah kedua menguji hubungan struktural antar faktor. Penelitian ini menggunakan metode kemungkinan maksimum untuk estimasi karena metode ini memberikan cara yang stabil untuk menilai komplikasi parameter.

4.1.1 *Measurement Model*

Pada tahap ini, yang akan dilihat adalah validitas dan reliabilitas pada setiap konstruk dan variabel laten yang bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Item	<i>Factor Loading</i>	AVE	CR
Nilai Fungsional			
NF1	0,803		
NF2	0,838	0,662	0,907
NF3	0,872		
NF4	0,841		
NF5	0,702		
Nilai Sosial			
NS1	0,807	0,658	0,794
NS2	0,815		
Nilai Emosional			
NEM1	0,786	0,746	0,855

NEM2	0,938		
Nilai Kondisional			
NK1	0,894	0,679	0,807
NK2	0,747		
Nilai Epistemetik			
NEP1	0,820	0,670	0,802
NEP2	0,817		
Nilai pembelian kembali			
NS1	0,831	0,720	0,837
NS2	0,866		

Setiap indikator dan variabel laten dinyatakan valid dan reliabilitas sesuai dengan ketentuan Hair et al. (2010).[34]

4.1.2 Structural Model

Pada tahap ini ada dua hal yang perlu dilihat yaitu derajat kecocokan dan hubungan kausalitas antar variabel laten. Koefisien beta standar dari model struktural digunakan dalam melaporkan kekuatan efek antara konstruksi eksogen dan endogen.

Tabel 3. Derajat Kecocokan

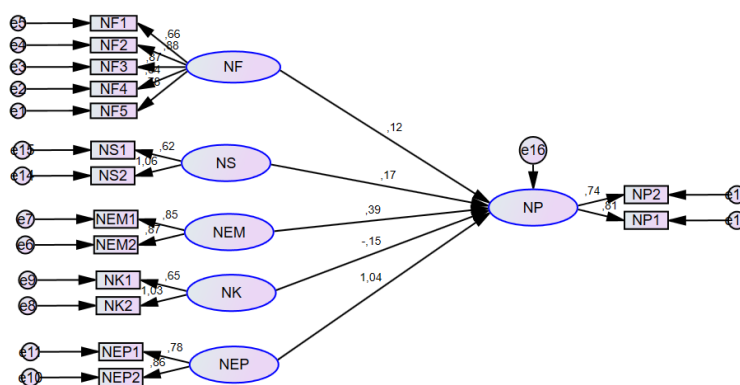
	χ^2 /df	CFI	GFI	NFI	RMSEA
Nilai	< 5.0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08
Rekomendasi					
Nilai Model	4	0,7	0,717	0,77	0,068
Keterangan	<i>Good fit</i>	<i>Marginal fit</i>	<i>Marginal fit</i>	<i>Marginal Fit</i>	<i>Good Fit</i>

Tabel 4 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa di antara enam hubungan yang diverifikasi, tiga jalur signifikan pada tingkat alfa 0,05. Kualitas nilai fungsional dalam kaitannya dengan produk ramah lingkungan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kepedulian lingkungan konsumen ($\beta_1=0,091$, $p<0,05$). Oleh karena itu, H1 dipertahankan. Namun, hasil estimasi standar menunjukkan bahwa harga nilai kondisional sehubungan dengan produk ramah lingkungan tidak mempunyai dampak signifikan terhadap kepedulian lingkungan konsumen ($\beta_4=-0.084$, $p<0.05$), menyimpulkan bahwa H4 tidak ditegakkan karena arahnya berlawanan yaitu berpengaruh negatif.

Tabel 4. Hubungan antara Variabel Laten

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: NP <--- NF	,091	,036	2,517	,012	Diterima
H2: NP <--- NS	,098	,043	2,267	,023	Diterima
H3: NP <--- NEM	,258	,041	6,348	***	Diterima
H4: NP <--- NK	-,084	,038	-2,189	,029	Ditolak
H5: NP <--- NEP	,832	,081	10,308	***	Diterima

Hasil empiris yang ditunjukkan pada Tabel 4 menetapkan bahwa faktor penentu kepedulian lingkungan konsumen yang paling kuat dan nyata melalui pembelian produk ramah lingkungan adalah nilai emosional ($\beta_3=0,258$, $p<0,05$), sehingga mendukung H3, seperti yang diharapkan. Selanjutnya, nilai sosial, seperti yang dikemukakan dalam H2, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepedulian konsumen terhadap lingkungan seperti yang ditunjukkan melalui pembelian produk ramah lingkungan ($\beta_2=0,098$, $p<0,05$), dan H2 dipertahankan. Demikian pula, nilai epistemik ($\beta_5=0,832$, $p<0,05$) seperti yang didalilkan dalam H5, memiliki hubungan signifikan dengan kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang ditunjukkan dalam pembelian produk ramah lingkungan.



Gambar 1. Model Struktural

Studi ini menguji pengaruh nilai konsumsi (yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemik) terhadap kepedulian lingkungan konsumen seperti yang diungkapkan melalui pembelian produk ramah lingkungan, dan menyelidiki perbedaan antara kelompok penggunaan berdasarkan signifikansinya. faktor yang mempengaruhi kepedulian lingkungan di Indonesia khususnya di Kota Kupang. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagaimana dikemukakan dalam hipotesis penelitian diperiksa dengan memeriksa koefisien beta terstandar dari masing-masing variabel

prediktor. Hasil empiris mengungkapkan bahwa nilai emosional memiliki dampak terbesar terhadap kepedulian konsumen terhadap lingkungan seperti yang ditunjukkan dalam pembelian produk ramah lingkungan, nilai sosial, nilai epistemik dan kualitas nilai fungsional berada di urutan berikutnya. Namun, nilai kondisional tidak memberikan kontribusi terhadap pembelian produk ramah lingkungan sebagai akibat dari kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

Secara khusus, kualitas nilai fungsional dipandang sebagai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan dan harga nilai fungsional memberikan hasil yang sejalan. Oleh karena itu, H1a diterima, sedangkan H1b diterima. Konsumen yang memiliki keyakinan kuat akan pentingnya lingkungan dipengaruhi oleh kualitas nilai fungsional yang tinggi, dan relatif terpengaruh oleh harga nilai fungsional. Menariknya, analisis SEM mengungkapkan bahwa nilai emosional memiliki koefisien beta terstandar tertinggi, yang menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh paling dominan terhadap responden dalam keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, H3 dipertahankan. Hasilnya menunjukkan pentingnya nilai emosional, nilai sosial dalam memikat konsumen untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, perasaan yang muncul dari konsumen tentang produk *go green* positif dan perilaku teman sebaya dan norma sosial memang mempengaruhi perilaku pilihan konsumen menjadi "hijau", yang meningkatkan penerimaan sosial dan kesan positif di antara kelompok pembanding, termasuk teman dan keluarga.

Penilaian lebih lanjut terhadap hasil SEM menunjukkan bahwa nilai kondisional produk ramah lingkungan tidak memberikan dampak berpengaruh signifikan terhadap kepedulian konsumen terhadap lingkungan, menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlibat dalam situasi yang menarik mereka untuk membeli dan membeli kembali produk ramah lingkungan, sehingga menolak H4. Hasil ini sesuai dengan yang ditemukan oleh Biswas dan Roy (2015). Dengan demikian, nilai kondisional berpengaruh negatif sehingga tidak dapat memfasilitasi pengembangan kesadaran lingkungan dalam kaitannya dengan pembelian produk ramah lingkungan, namun motivasi ini saja tidak mampu untuk mengarahkan pelanggan menuju produk ramah lingkungan. Hal ini bisa saja terjadi karena mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 21-30 tahun dan paham betul tentang produk hijau. Tidak perlu menawarkan kepada konsumen tentang diskon atau subsidi bagi produk ramah lingkungan karena konsumen akan berpikir justru kualitas dari produk hijau jadi jelek.

Awalnya persepsi konsumen adalah produk hijau mahal dan berkualitas. Berbeda dengan temuan ini, penelitian sebelumnya (Lin dan Huang, 2012) mengklaim bahwa mengkomunikasikan penawaran kepada konsumen, seperti ketersediaan diskon atau subsidi untuk produk ramah lingkungan, sangat memotivasi konsumen dengan kepedulian lingkungan

yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan [36]. Analisis SEM juga mengungkapkan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang diungkapkan melalui pembelian ramah lingkungan, secara signifikan dipengaruhi oleh nilai epistemik. Dengan demikian, H5 diakui. Hasil ini konsisten dengan temuan Biswas dan Roy (2015b).

Pelanggan yang memiliki pengetahuan produk lebih tertarik pada desain dan gaya produk ramah lingkungan, dan memiliki kecenderungan kuat untuk mencoba sesuatu yang baru untuk mengurangi pembelian rutin mereka. Selain itu, nilai epistemik yang tinggi juga dapat menjadi awal dari kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang positif seperti yang ditunjukkan saat memilih dan membelanjakan suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk cenderung mengadopsi produk baru. Informasi yang memadai mengenai dampak lingkungan dari produk ramah lingkungan (yaitu bagaimana produk tersebut mematuhi peraturan mengenai pembuangan setelah digunakan), dan karakteristik lain dari produk ramah lingkungan dipandang penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan mempertahankan perilaku tersebut.

SIMPULAN

Temuan ini menyarankan beberapa hal penting bagi para praktisi, dan beberapa tambahan pada teori. Dari sudut pandang praktis, menjadi penting bagi dunia usaha dan organisasi untuk menggabungkan nilai-nilai sosial, nilai-nilai epistemik, dan nilai-nilai fungsional dalam semua aktivitas bisnis mereka sehingga daya tarik mereka terhadap konsumen adalah hal yang mendorong minat terhadap kepedulian lingkungan yang kemudian diterjemahkan menjadi sebuah apresiasi. pentingnya pembelian ramah lingkungan.

Strategi ini akan mempercepat perilaku pembelian ramah lingkungan pelanggan. Karena kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh nilai emosional, sosial fungsional dan epidemik, pemasar perlu menekankan peran sentral pendapat rekan dan pendapat ahli dalam menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dan mendorong lingkaran teman dan anggota keluarga mereka untuk mengubah perilaku mereka.

Pilihan ketika membeli produk sedemikian rupa sehingga mereka menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan, dan kepedulian terhadap lingkungan yang lebih besar. Penggunaan referensi sejawat akan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam hal pilihan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan, dan memperkuat kepedulian mereka terhadap lingkungan. Untuk alasan ini, sangat penting bagi pemasar untuk menyebarkan pemasaran viral yang positif mengenai informasi produk ramah lingkungan yang memadai melalui jenis media cetak utama seperti majalah, surat kabar, buletin, poster, brosur, siaran pers, dll., serta media elektronik seperti radio, televisi dan Internet tanpa harus menurunkan

harga pada produk ramah lingkungan tersebut yang berlebihan karena justru tidak berpengaruh terhadap konsumen di Kota Kupang.

Selanjutnya, nilai epistemik konsumen dapat diperkuat jika pemasar memberikan lebih banyak pengetahuan kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan sebagai perlindungan lingkungan melalui media cetak dan media elektronik, seperti situs jejaring sosial dan pesan instan. Komunikasi tersebut harus mengacu pada manfaat produk ramah lingkungan, dan pentingnya produk tersebut bagi kesehatan pribadi dan masyarakat serta lingkungan, dan harus menyebutkan sertifikasi dan pelabelan produk ramah lingkungan serta fitur-fiturnya. Selain itu, pemasar harus secara serius mempertimbangkan bahwa konsumen lebih memilih untuk mengandalkan pengetahuan, sikap, dan kesadaran merek mereka dalam memilih produk ramah lingkungan dan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu ketika konsumen mengungkapkan keprihatinan mereka terhadap kinerja, harga, dan kualitas produk ramah lingkungan, sudah saatnya bagi pemasar dan produsen untuk menyoroti nilai fungsional ini dengan memproduksi dan menjual produk ramah lingkungan berkualitas dengan manfaat ekonomi dan ekologi maksimum, sekaligus menawarkan manfaat nyata. Manfaat dan bukti yang terbukti meskipun harga dibebankan pada harga premium.

DAFTAR PUSTAKA

- G. Aryaputra, G. Denny, and S. Haryanti, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Consumer Purchase Behavior Di Kota Bekasi," vol. 2, no. 2, pp. 205–220, 2022, [Online]. Available: <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- S. Sutrisno, "Sikap Dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Produk Ramah Lingkungan," *J. Pendidik. Ilmu Sos.*, vol. 31, no. 2, pp. 120–133, 2021, doi: 10.23917/jpis.v31i2.16243.
- A. A. Nassani, Z. Yousaf, and A. Grigorescu, "Green and Environmental Marketing Strategies and Ethical Consumption : Evidence from the Tourism Sector," pp. 1–13, 2023.
- K. Hasna and L. Kusdiby, "Analisa Persepsi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan," *Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, pp. 1127–1132, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4187%0Ahttps://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/4187/2782>
- H. N. Hidayah and S. Muljaningsih, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kerajinan Daur Sampah Di Kota Malang (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Brawijaya)," *J. Ilm. Mhs. FEB UB*, vol. 6, no. 1, 2017.
- A. do Paço, C. Shiel, and H. Alves, "A new model for testing green consumer behaviour," *J. Clean. Prod.*, vol. 207, pp. 998–1006, 2019, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.10.105.

- M. Ketelsen, M. Janssen, and U. Hamm, "Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review," *J. Clean. Prod.*, vol. 254, p. 120123, 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120123.
- G. Wandosell, M. C. Parra-Meroño, A. Alcayde, and R. Baños, "Green packaging from consumer and business perspectives," *Sustain.*, vol. 13, no. 3, pp. 1–19, 2021, doi: 10.3390/su13031356.
- S. Bhatt, H. Ye, J. Deutsch, H. Ayaz, and R. Suri, "Consumers' willingness to pay for upcycled foods," *Food Qual. Prefer.*, vol. 86, no. January, p. 104035, 2020, doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104035.
- B. Nagaraju and Thejaswini H D, "A Study on Consumer Attitude towards Eco-Friendly FMCG Products With Reference To Hubli City in Karnataka," *J. Bus. Manag.*, vol. 18, no. 11, pp. 58–63, 2016, doi: 10.9790/487X-1811015863.
- I. Cheah and I. Phau, "Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 29, no. 5, pp. 452–472, 2011, doi: 10.1108/02634501111153674.
- P. Asha, "Consumer Attitude Towards Green Products," *Int. J. Adv. Res. Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 1–07, 2017, [Online]. Available: <http://www.iaeme.com/ijarm/index.asp1http://www.iaeme.com/IJARM/issues.asp?JType=IJARM&VType=8&IType=3JournalImpactFactor%0Awww.jifactor.comhttp://www.iaeme.com/ijarm/index.asp2>
- K. More, G. Djuang, M. Augustin, and L. Amaral, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang," in *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang dan Tantangan*, 2022, no. September, pp. 264–280.
- I. Minarti, S. S. Niha, M. Augustin, and L. Amaral, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli," in *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang dan Tantangan*, 2022, no. September, pp. 406–421. [Online]. Available: <https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/545>
- M. A. L. Amaral and G. Djuang, "Relationship Between Social Influence , Shopping Lifestyle , and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products Management Department , Faculty of Economics & Business , Widya Mandira Catholic University," *Kinerja*, vol. 27, no. 1, pp. 91–106, 2023, doi: <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>.
- K. Jahns, "The environment is Gen Z's No. 1 concern – and some companies are taking advantage of that," *CNBC*, America, 2021. [Online]. Available:

<https://www.cnn.com/2021/08/10/the-environment-is-gen-zs-no-1-concern-but-beware-of-greenwashing.html>

- G. FRING, "Majority of US Consumers Say They Will Pay More for Sustainable Products," *Sustainable Development*, 2022. <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/majority-of-us-consumers-say-they-will-pay-more-for-sustainable-products>
- A. Martins, "Most Consumers Want Sustainable Products and Packaging," *Business New Daily*, 2023. <https://www.businessnewsdaily.com/15087-consumers-want-sustainable-products.html>
- J. D. Oliver and S. H. Lee, "Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis," *J. Consum. Mark.*, vol. 27, no. 2, pp. 96–103, 2010, doi: 10.1108/07363761011027204.
- K. Jayaraman, W. W. Yun, Y. W. Seo, and H. Y. Joo, "Customers' reflections on the intention to purchase hybrid cars: An empirical study from Malaysia," *Probl. Perspect. Manag.*, vol. 13, no. 2, pp. 304–312, 2015.
- A. A. Jahanshahi and J. Jia, "Purchasing green products as a means of expressing consumers' uniqueness: Empirical evidence from Peru and Bangladesh," *Sustain.*, vol. 10, no. 11, 2018, doi: 10.3390/su10114062.
- U. Jan, S. Ji, and C. Yeo, "Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure," *Sustain.*, vol. 11, no. 23, 2019, doi: 10.3390/su11236642.
- T. T. H. Nguyen, Z. Yang, N. Nguyen, L. W. Johnson, and T. K. Cao, "Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism," *Sustain.*, vol. 11, no. 9, pp. 1–16, 2019, doi: 10.3390/su11092653.
- H. Han, "Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research," *J. Sustain. Tour.*, vol. 29, no. 7, pp. 1021–1042, 2021, doi: 10.1080/09669582.2021.1903019.
- X. Zhang and F. Dong, "Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 18, pp. 1–25, 2020, doi: 10.3390/ijerph17186607.
- A. Ali, A. Khan, I. Ahmed, and W. Shahzad, "Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country," *Int. J. ...*, vol. 2, no. 3, pp. 217–226, 2011, [Online]. Available: [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._3_\[Special_Issue_-_January_2011\]/26.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._3_[Special_Issue_-_January_2011]/26.pdf)
- B. Huang and Y. Xu, "ADB Working Paper Series ENVIRONMENTAL PERFORMANCE IN ASIA: OVERVIEW, DRIVERS, AND POLICY IMPLICATIONS Asian Development Bank Institute," no. 990, 2019, [Online]. Available: <https://www.adb.org/publications/environmental-performance-asia-overview-drivers-policy->

- Y. A. Yulia and W. Untoro, "EFEK NILAI KONSUMSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA GREEN PRODUCT Yosephine Angelina Yulia & Wisnu Untoro," *J. Econ.*, pp. 83–96, 2014.
- M. A. L. Amaral, S. Goetha, E. G. C. Watu, and A. Fallo, "Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Pelanggan 'Pinochio' Di Kupang," *J. Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 98–114, 2021, doi: 10.25170/jm.v17i2.1844.
- E. T. Y. D. Dima, M. A. L. Amaral, and B. Y. Manehat, "Empowerment of msme resilience with pestel the strategy to minimize economic poverty in East Nusa Tenggara province," *Enrich. J. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 435–442, 2023, doi: <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1306>.
- R. Tisu, S. Goetha, and M. A. L. Amaral, "Bagaimana Harga Ganjil Membantu Anda Memanfaatkan Kekuatan Psikologi," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 10, no. 12, pp. 1367–1387, 2021, doi: doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p06 ISSN.
- M. A. L. Amaral and M. B. M. G. Wutun, "Penggunaan Teori Biaya Transaksi Dalam Perilaku Pembelian Online," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 9, no. 1, pp. 30–41, 2022, doi: 10.35794/jmbi.v9i1.36605.
- J. F. Engel, R. D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Enam. Jakarta: Binarupa Aksara., 1994.
- J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- A. Biswas and M. Roy, "Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model," *J. Clean. Prod.*, vol. 95, pp. 332–340, 2015, doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.042.
- P. C. Lin and Y. H. Huang, "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values," *J. Clean. Prod.*, vol. 22, no. 1, pp. 11–18, 2012, doi: 10.1016/j.jclepro.2011.10.002.
- A. Biswas and M. Roy, "Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East," *J. Clean. Prod.*, vol. 87, no. 1, pp. 463–468, 2015, doi: 10.1016/j.jclepro.2014.09.075.
- S. Gomes, J. M. Lopes, and S. Nogueira, "Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z," *J. Clean. Prod.*, vol. 390, no. January, 2023, doi: 10.1016/j.jclepro.2023.136092.
- H. Kwistianus, S. E. Hatane, and N. Rungkat, "Environmental Concern, Attitude, and Willingness to Pay of Green Products: Case Study in Private Universities in Surabaya, Indonesia," vol. 158, no. Teams, pp. 141–154, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.201212.019.