

**PERAN ANTECEDENT GREEN PURCHASE INTENTION TERHADAP
GREEN PURCHASE BEHAVIOR**

Kemal Budi Mulyono¹, Ita Nuryana², Ubaedul Mustofa³

Sonmuly@mail.unnes.ac.id, ita.nuryana@mail.unnes.ac.id, ubaed_almustafa@mail.unnes.ac.id

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Abstrak

Secara garis besar penelitian ini bertujuan melihat hubungan kausalitas *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) dan *Green University Advertising* (GUA) serta *Green Purchase Intention* (GPI) terhadap *Green purchase Behavior* (GPB). Penelitian ini melakukan eksplorasi penelitian berbasis *partial least square* (PLS). Satuan unit analisis adalah seluruh Warga UNNES dengan metode pengumpulan data angket tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PCE dan GUA secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap GPI dan GPB, sementara GPI secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap GPB. Hal ini berimplikasi untuk meningkatkan green purchase intention membutuhkan pembentukan intention yang kuat melalui peningkatan iklan dan manfaat pembelian produk hijau.

Kata Kunci: *Green University Advertising, Perceived Consumer Effectiveness, Green Purchase Intention, Green purchase Behavior.*

Abstract

In general, this study aims to examine the relationship between the causality of Perceived Consumer Effectiveness (PCE) and Green University Advertising (GUA) and Green Purchase Intention (GPI) to Green purchase Behavior (GPB). This research explores partial least square (PLS) based research. Unit of analysis unit is all citizen of UNNES with closed questionnaire data collection method. The results showed that PCE and GUA positively and significantly influenced GPI and GPB, while GPI positively and significantly influenced GPB. This implies improving the green purchase intention requires the establishment of strong intentions through increased advertising and the benefits of purchasing green products.

Keywords: *green university advertising (GUA), perceived consumer effectiveness (PCE), green purchase intention (GPI), green purchase behavior (GPB)*

PENDAHULUAN

Sebagai universitas konservasi UNNES (Universitas Negeri Semarang) dalam menerapkan kebijakan yang tepat, tidak saja sejalan dengan kebijakan Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah, tetapi juga sejalan dengan kebijakan nasional serta strategi pelestarian dunia. Hal ini dimungkinkan karena UNNES memiliki kekuatan dalam program-program, tentang pengelolaan lingkungan hidup, yang sudah dijalankan. Selanjutnya telah dirancang program baru yang berbasis konservasi. Kehadiran UNNES sebagai Universitas Konservasi di Kelurahan Sekaran diharapkan antara lain menata kembali ekosistem sehingga berfungsi sebagaimana mestinya.

UNNES sebagai Universitas Konservasi mempunyai tujuan untuk meningkatkan sikap mental (*mindset*), perilaku (*behavior*), dan peran serta (*participation*) seluruh warga UNNES dalam pembangunan untuk mendukung *nation and character building* sesuai kaidah konservasi salah satunya dilakukan dengan iklan konservasi. Iklan atau sosialisasi kampus konservasi (*green University advertismen*) merupakan sarana yang sangat cocok dan efektif untuk menghimbau masyarakat kampus dalam perlindungan lingkungan secara masif. Iklan digunakan oleh universitas untuk menyampaikan kepada warga kampus bahwa mereka memiliki kesadaran lingkungan. Konteks dari iklan ini mengajak masyarakat UNNES untuk lebih peduli terhadap masalah lingkungan. Namun beberapa fakta terungkap berdasarkan observasi dari 6 Februari 2017 sampai dengan 6 Maret 2017 sebanyak 50 subyek, ternyata tidak sejalan dengan harapan yang dilakukan oleh UNNES, perilaku konservasi mahasiswa terutama dalam perilaku pembelian atau konsumsi yang ramah lingkungan.

Temuan tersebut tentunya menjadi salah satu kontradiksi yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam sebuah penelitian. Dimana Universitas Konservasi yang selalu mengiklankan atau sosialisasi sebagai kampus hijau, ternyata dalam implementasi di lapangan ditemukan masih banyaknya perilaku yang jauh dari konservasi ataupun perilaku konsumsi hijau. Kontradiksi penelitian tersebut mendorong telaah pustaka yang mendalam bahwa iklan hijau yang dalam konteks ini adalah iklan kampus hijau (*green campus advertising*) perlu memerlukan mediasi dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau. Dari beberapa penelitian mengajukan bahwa untuk mendeterminasi perilaku pembelian hijau maka diperlukan intensi yang kuat, sementara intensi yang kuat tersebut dipengaruhi oleh *environmental awareness*, *environmental concern*, *perceived consumer Effectiveness*, *environmental attitude* (Manafi, et.al , 2011; Handique, 2014; Haery, et.al, 2013; Joshi & Rahman, 2015; Dagher, et.al, 2015; Kaufmann, et.al, 2012; Suki, 2013; Kim & Choi, 2005; Attia, 2014; Batool & Iqbal, 2016)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah membangun model peningkatan *green purchase behavior* (perilaku konsumsi ramah lingkungan) dengan mediasi dari *green purchase intention* adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh *green university advertising* terhadap *green purchase intention*, (2) Menganalisis pengaruh *perceived consumer Effectiveness* terhadap *green purchase intention*, , (3) Menganalisis pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior*.

Iklan hijau secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk / layanan dan lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk / jasa, dan menyajikan citra universitas dari tanggung jawab lingkungan. Iklan universitas hijau merupakan daya tarik yang mencoba memenuhi kebutuhan stakeholder dan aspirasi stakeholder terkait dengan keprihatinan universitas pada lingkungan dan isu kesehatan dari perspektif yang berbeda di dalamnya termasuk ekologi, ketahanan, dan pesan bebas polusi. Ada berbagai pemahaman mengenai iklan universitas hijau: yang pertama adalah berfokus pada pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa pada alam dan lingkungan; selain itu adalah fokus komersial yang didesain untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa; edangkan yang lainnya memeperhatikan mengenai perbaikan dan peningkatan image ramah lingkungan suatu perusahaan dalam rangka membangkitkan loyalitas konsumen jangka panjang hal ini diungkapkan. Iklan merupakan salah satu peranan penting dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Perlunya mempromosikan manfaat menggunakan produk ramah lingkungan kepada konsumen, dapat mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari mereka, dan kemudian mengurangi eksploitasi sumber daya alam dan memajukan ideal hidup ramah lingkungan (Yulia dan Untoro, 2016)

Temuan-temuan penelitian yang membahas persoalan pengaruh iklan hijau terhadap perilaku pembelian hijau diteliti oleh berbagai penelitian (Leonidou dan Leonidou, 2011). Studi Easterling et al. (1996) melaporkan bahwa jenis pendekatan telah digunakan untuk mengkomunikasikan pesan lingkungan dari waktu ke waktu, dengan terkait proses

orientasi citra dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal kehijauan, Banerjee et al. (1995) iklan lingkungan dikelompokkan ke dalam kategori berikut: dangkal, sedang, dan dalam. Klasifikasi ini kemudian ditambah dengan tingkat tambahan kehijauan, seperti tipologi lima dimensi yang Wagner dan Hansen (2002), Kilbourne (1995), dan Grillo et al. (2008) yang diadopsi. Kebanyakan penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki terutama kehijauan dangkal atau moderat, yang menunjukkan kurangnya substantif, holistik, dan kredibilitas. Sebaliknya, iklan yang berisi pesan lingkungan yang mendalam terutama ditandai dengan efektivitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan mereka memepengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk-produk yang ramah lingkungan (Manrai et al., 1997). Berdasarkan dari logika berfikir dan dukungan dari peneltian-penelitain terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1 : ada pengaruh *green university advertising* terhadap *green purchase behavior*.

Perceived Consumer Effectiveness (PCE) mengacu sejauh mana orang-orang percaya bahwa tindakan mereka membuat perbedaan dalam memecahkan masalah (Ellen, Weiner, dan Cobb-Walgren 1991). PCE, yang didefinisikan sebagai "evaluasi diri dalam konteks masalah" (Berger dan Corbin,1992), berbeda dari sikap yang mencerminkan evaluasi akan sebuah masalah (Tesser dan Shaffer, 1990). Ellen, Weiner dan Cobb-Walgren (1991) menunjukkan bahwa PCE untuk isu lingkungan juga berbeda dari kepedulian atau sikap terhadap lingkungan dan membuat kontribusi yang unik untuk memprediksi perilaku sadar lingkungan seperti pembelian hijau. Kekhawatiran konsumen tentang isu-isu lingkungan mungkin tidak mudah diterjemahkan ke dalam perilaku pro lingkungan hidup,

namun, individu yang mempunyai sebuah keyakinan yang kuat bahwa mereka sadar lingkungan perilaku akan menghasilkan hasil yang positif. Sehingga mereka akan lebih mungkin terlibat dalam perilaku tersebut dalam mendukung kekhawatiran mereka untuk lingkungan. Hal tersebut juga didukung oleh temuan Wiyanti dan Untoro (2016) bahwa kontrol perilaku yang dirasakan juga mempengaruhi niat konsumen.

PCE ditentukan oleh pengetahuan baik oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung dan bervariasi dengan individu sebagai pengetahuan pribadi mereka dan pengalaman berbeda (Brown 1979; Thompson 1981). Beberapa orang percaya bahwa tindakan mereka mengakibatkan hasil tertentu sehingga dapat membawa perubahan, sementara yang lain memiliki sedikit kepercayaan mereka memiliki kemampuan untuk membuat perbedaan. PCE merupakan sebuah situasi atau isu yang spesifik dan kepercayaan pribadi ini mungkin terbentuk di bawah pengaruh orientasi nilai yang lebih umum dan abstrak. Berdasarkan dari logika berfikir dan dukungan dari penelitian-penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : ada pengaruh *perceived consumer effectiveness* terhadap *intention purchase behavior*.

Sebelum seseorang melakukan tindakan menggunakan produk atau jasa, ada suatu sikap, yaitu aktivitas mental yang mendahuluinya dan dikenal dengan niat. Niat atau intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku (Maghfiroh, 2015). Niat membeli produk hijau dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan, rencana dan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk hijau (Wang & Yu, 2007). Barr

(2007) menyatakan niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Ng dan Paladino (2009) menyatakan niat beli didefinisikan sebagai ukuran relatif yang bertujuan untuk melaksanakan perilaku tertentu. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Niat dianggap sebagai sebuah “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Niat untuk membeli produk ramah lingkungan adalah kehendak mengekspresikan niat seorang individu untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologi (Chan, 1999). Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku mendukung keinginan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, niat beli menjadi salah satu bagian terjadinya hal tersebut. Berdasarkan dari logika berfikir dan dukungan dari penelitian-penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : ada pengaruh *green purchase intention* maka semakin baik *green purchase behavior*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang mencoba untuk menguraikan secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian produk ramah lingkungan secara mendalam yang dengan berbasis teori perilaku terencana dan pengambilan keputusan etis. Pendekatan

ini digunakan karena untuk menjawab permasalahan perilaku keuangan khususnya perilaku pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Desain penelitian yang digunakan penulis adalah desain asosiatif klausal. Desain asosiatif berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan berdasarkan telaah pustaka baik beserta riset-riset terdahulu secara komprehensif. Metode penelitian dirancang melalui langkah – langkah penelitian dari operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan diakhiri dengan rancangan pengujian hipotesis dan statistik.

Jenis data penelitian ini ada dua, yaitu : (1) data primer; diperoleh dalam penyebaran angket penelitian kepada para responden yang terdiri dari Warga Universitas Negeri Semarang. Sedangkan (2) data sekunder data sekunder bersumber dari dokumen-dokumen yang digunakan sebagai pelengkap data primer. Sumber data dalam penelitian ini adalah para Warga UNNES itu sendiri, dimana menggunakan sampel dengan jumlah populasi sebesar 35.704 Warga UNNES. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cluster random sampling yang diproporsionalkan.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan (1) Angket, hal ini digunakan untuk memperoleh informasi dari para Warga Universitas Negeri Semarang yang berupa pertanyaan yang mengungkap tentang Green Purchase Behavior, Green

University Advertising, Perceived Consumer Effectiveness, Intention Purchase Behavior. Metode angket yang digunakan adalah metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-kata sendiri. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tabulasi dengan menggunakan skala interval agree disagree (Fedinand, 2014). Dimana setiap item soal disediakan rentangan skala 1-7 dengan sudut ekstrim SS sangat setuju dan STS sangat tidak setuju. Selanjutnya untuk melengkapi menggunakan pengumpulan dokumen yang terkait dengan pelaksanaan program konservasi dan yang terkait dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Setelah data terkumpul dari lapangan, selanjutnya dilakukan pengolahan terlebih dahulu (editing dan konversi data) agar data yang tersebar luas dalam item-item kuesioner dapat dibuat lebih ringkas dan lebih sederhana dengan bantuan Program Smart PLS versi 2, yang selanjutnya, analisis dilakukan agar data mentah yang didapat dari lapangan mempunyai arti dan makna sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan . Dengan demikian, analisis data dalam studi ini dilakukan dengan :

- 1) Metode analisis statistik deskriptif dengan menggunakan perhitungan persentase
- 2) Analisis validitas dan reliabilitas yakni untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keajegan suatu instrumen dengan menggunakan Smart PLS 2.0 dilihat bahwa suatu instrument dikatakan valid apabila pada nilai convergent validity dari loading factor CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) diatas 0,6, serta dilihat dari discriminant validity AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,5. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* di atas 0,7.

3) Metode analisis statistik inferensial dengan menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modelling* yakni dengan (1) konseptualisasi model; (2) menentukan metode analisis alorarithm; (3) menentukan metode resampling, (4) menggambarkan diagram jalur; (5) mengevaluasi dan mengestimasi inner model, ataupun outer model, dengan alorarithma dan *bootstraping* sementara untuk mengevaluasi model dengan menggunakan Q2; (5) melaporkan hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil statistik deskriptif persentase yang telah dilakukan beberapa fenomena mengenai *Green University Advertising* dengan indikator Pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, Pernyataan terhadap konservasi lingkungan, Pernyataan terlibat

konservasi lingkungan. Selanjutnya untuk variabel *Perceived Control Effectiveness* diukur dengan indikator Kekhawatiran tentang persoalan lingkungan, Keterlibatan aktif terhadap persoalan lingkungan, Evaluasi terhadap perilaku sadar lingkungan. sementara untuk variabel *Green Purchase Intentio*, diukur dengan indikator Target dari perilaku yang dituju (*target*), Tindakan (*action*), Situasi saat perilaku ditampilkan (*contex*), Waktu saat perilaku ditampilkan (*time*). Selanjutnya untuk variabel *Green Purchase Behavior* diukur dengan indikator Keyakinan dalam membeli produk ramah lingkungan, Kemantapan dalam membeli produk ramah lingkungan, Kematangan berkonsumsi produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif berbasis pada perserntase, maka rata – rata hasil persentase per variabel dan indikator adalah sebagai berikut:

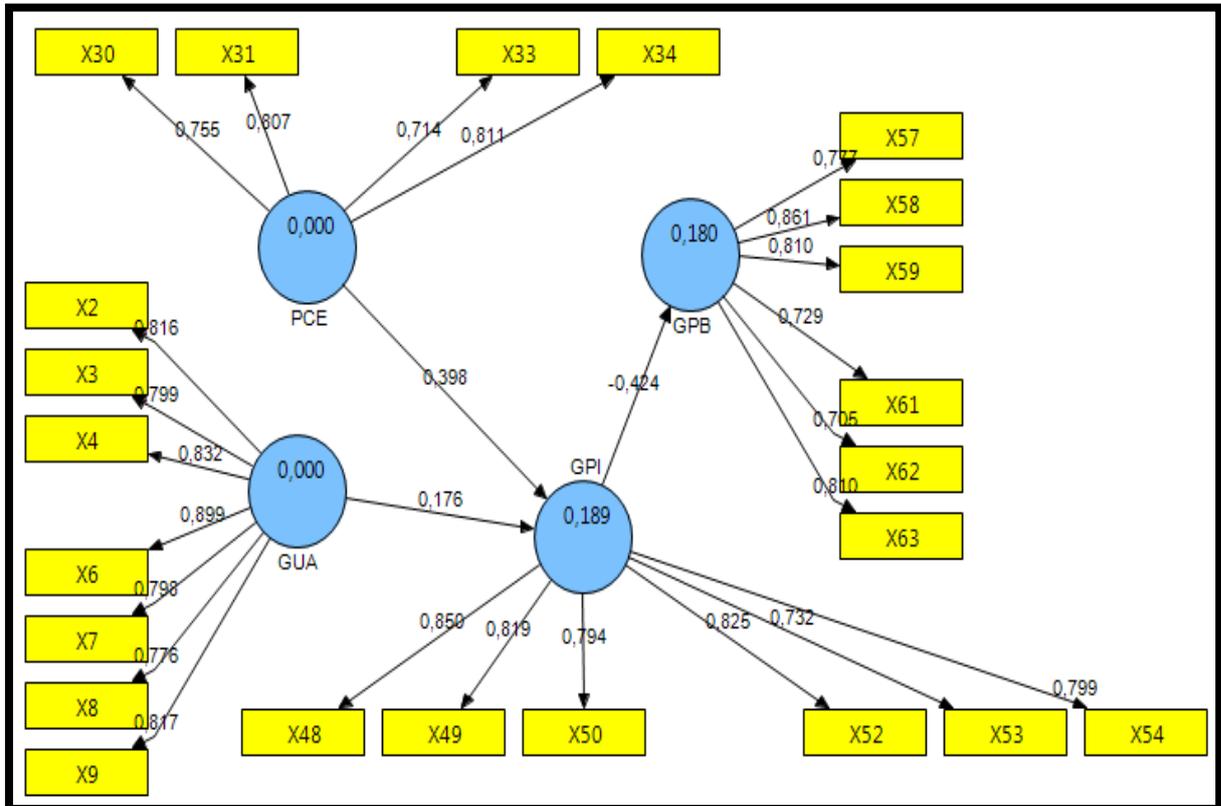
Tabel 4.1 Deskripsi Persentase Hasil Tiap-Tiap Variabel dan Indikator

Variabel dan Indikator	Rata-Rata	Keterangan
<i>Green University Advertising</i>	51,68%	Cukup
1. Pernyataan kepedulian terhadap lingkungan	52,74%	Cukup
2. Pernyataan terhadap konservasi lingkungan	52,12%	Cukup
3. Pernyataan terlibat konservasi lingkungan	50,18%	Cukup
<i>Perceived Control Effectiveness</i>	58,73%	Cukup
1. Kekhawatiran tentang persoalan lingkungan	60,07%	Baik
2. Keterlibatan aktif terhadap persoalan lingkungan	57,70%	Cukup
3. Evaluasi terhadap perilaku sadar lingkungan	58,42%	Cukup
<i>Green Purchase Intention</i>	59,82%	Cukup
1. Target dari perilaku yang dituju (<i>target</i>),	48,97%	Cukup
2. Tindakan (<i>action</i>),	64,04%	Baik
3. Situasi saat perilaku ditampilkan (<i>contex</i>)	58,87%	Cukup
4. Waktu saat perilaku ditampilkan (<i>time</i>)	64,89%	Baik
<i>Green Purchase Behavior</i>	48,33%	Cukup
1. Keyakinan dalam membeli produk ramah lingkungan	53,30%	Cukup
2. Kemantapan dalam membeli produk ramah lingkungan	49,43%	Cukup
3. Kematangan berkonsumsi produk ramah lingkungan	42,27%	Cukup

Sumber : data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan analisis PLS– *loading factor* terbaik dan *weight* Alogarithm diperoleh kofisien dengan *regression* sebagai berikut

Gambar 1. *Loading Factor* dan *Path Coefisient*



Sumber : data penelitian diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui model konstruk terbaik dan *valid convergen* apabila seluruh *factor loading* masing-masing indikator lebih dari 0,5. Sementara itu untuk Perhitungan *goodness of fit* pada SEM-PLS dengan menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$. Berdasarkan perhitungan Q^2 adalah 0,925 berarti keseluruhan model dalam menjelaskan perilaku konsumen adalah 92,5 % sementara 7,5 % tidak diteliti

dalam penelitian ini, sementara itu persentase kontribusi *green university advertising* dan *perceived control effectiveness* terhadap *green purchase intention* sebesar 89%. Sedangkan pengaruh *green university advertising* dan *perceived control effectiveness* dan *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* adalah 80 %. Berdasarkan perhitungan bootstrapping dapat diberikan gambaran sebagai berikut:

Tabel 4.5. Uji Hipotesis

Jalur	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
Green University Advertisement → Green Purchase Intention	2,00534	Signifikan
Green Purchase Intention → Green Purchase Behavior	3,728374	Signifikan
Perceived Consumer Effectiveness → Green Purchase Intention	3,728793	Signifikan

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2017

Pengujian Hipotesis 1 : Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Green University Advertisement* dengan *Green Purchase Intention* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,00534 ($< 1,96$). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Green University Advertisement* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* diterima.

Green University Advertisement terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*. Hal tersebut berarti semakin meningkat *Green University Advertisement* maka akan meningkatkan *Green Purchase Intention*. Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian Manrai *et al.*, (1997) bahwa iklan hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau. Hal tersebut memberikan arti jika iklan untuk mengajak kepedulian terhadap lingkungan, iklan mengajak melakukan konservasi lingkungan dan iklan yang ditampilkan mengenai keterlibatan konservasi lingkungan, pihak kampus UNNES sering sekali memajang iklan konservasi tentang kepedulian terhadap lingkungan, pihak kampus UNNES sering sekali mengunggah media tentang kepedulian terhadap lingkungan, pihak kampus UNNES sering sekali mensosialisasikan tindakan konservasi lingkungan, pihak kampus UNNES sering sekali mengunggah media tentang konservasi lingkungan, pihak kampus UNNES sering sekali mengunggah iklan ajakan untuk terlibat dalam menjaga lingkungan sekitar, pihak kampus UNNES sering sekali mengunggah iklan ajakan untuk terlibat dalam penanaman pohon. Hal tersebut berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan pembersih rumah tangga yang ramah lingkungan, niat untuk menghindari pemakaian kertas yang berlebihan, niat untuk menggunakan deterjen seperlunya untuk kebutuhan

sehari-hari, niat untuk menggunakan baterai yang bisa diisi ulang daripada yang sekali pakai, niat untuk mematikan lampu di siang hari, niat untuk membatasi penggunaan barang sekali pakai dan beralih ke barang yang bisa dipakai berkali-kali.

Pengujian Hipotesis 2 : Selanjutnya tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Intention* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 1,3728793 ($< 1,96$). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* berpengaruh terhadap perilaku konsumen diterima.

Perceived Consumer Effectiveness terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal tersebut berarti semakin meningkat *Perceived Consumer Effectiveness* maka akan meningkatkan *Green Purchase Intention*. Penelitian ini menguatkan temuan dari Ellen, Weiner dan Cobb-Walgreen (1991) menunjukkan bahwa PCE untuk isu lingkungan juga berbeda dari kepedulian atau sikap terhadap lingkungan dan membuat kontribusi yang unik untuk memprediksi perilaku sadar lingkungan seperti pembelian hijau. Hal tersebut berarti bahwa dampak dari pembangunan beberapa gedung di kampus, dampak dari kebijakan pembangunan kampus, efektivitas penghijauan di kampus serta optimalnya kebijakan ke arah konservasi lingkungan akan meningkatkan akan mempengaruhi niat untuk menggunakan pembersih rumah tangga yang ramah lingkungan, niat untuk menghindari pemakaian kertas yang berlebihan, niat untuk menggunakan deterjen seperlunya untuk kebutuhan sehari-hari, niat untuk menggunakan baterai yang bisa diisi ulang daripada yang sekali pakai, niat untuk

mematikan lampu di siang hari, niat untuk membatasi penggunaan barang sekali pakai dan beralih ke barang yang bisa dipakai berkali-kali.

Pengujian Hipotesis 3 : Selanjutnya hasil statistik pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3,728374 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 3,728374 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara *Green Purchase Intention* dengan *Green Purchase Behavior* adalah positif. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior* diterima.

Uraian tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Green Purchase Intention* maka semakin tinggi *Green Purchase Behavior*. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Wang & Yu (2007), Barr (2007), Ng dan Paladino (2009), dan Chan, (1999) yang menunjukkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan adalah kehendak mengekspresikan niat seorang individu untuk melakukan kegiatan yang

mendukung gerakan pembelian produk hijau. Temuan tersebut mengandung makna bahwa niat untuk menggunakan pembersih rumah tangga yang ramah lingkungan, niat untuk menghindari pemakaian kertas yang berlebihan, niat untuk menggunakan deterjen seperlunya untuk kebutuhan sehari-hari, niat untuk menggunakan baterai yang bisa diisi ulang daripada yang sekali pakai, niat untuk mematikan lampu di siang hari, niat untuk membatasi penggunaan barang sekali pakai dan beralih ke barang yang bisa dipakai berkali-kali dapat mempengaruhi penggunaan pembersih rumah tangga yang ramah lingkungan, penghindaran pemakaian kertas yang berlebihan, penggunaan deterjen seperlunya untuk kebutuhan sehari-hari, penggunaan baterai yang bisa diisi ulang daripada yang sekali pakai, mematikan lampu di siang hari, pembatasan penggunaan barang sekali pakai dan beralih ke barang yang bisa dipakai berkali-kali.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dijelaskan koefisien jalur setelah revisi model akhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel

Pengaruh antar variable	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui <i>Green Purchase Intention</i>)	Pengaruh total
<i>Green University Advertisement</i> → <i>Green Purchase Behavior</i>	-	0,114	0,407
<i>Perceived Consumer Effectiveness</i> → <i>Green Purchase Behavior</i>	-	0,123	0,428
<i>Green Purchase Intention</i> → <i>Green Purchase Behavior</i>	0,522	-	0,522

Sumber : data primer diolah, 2017

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan pola hubungan diantara variabel sebagai berikut : (1) *Green University Advertising* (iklan hijau universitas) berpengaruh terhadap *Intention Purchase Behavior* secara positif

dan signifikan, artinya semakin gencar iklan dengan pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, pernyataan terhadap konservasi lingkungan, pernyataan terlibat konservasi akan meningkatkan *Intention Purchase Behavior* (niat untuk membeli) oleh Warga UNNES; (2) *Perceived*

Consumer Effectiveness (efektivitas yang dirasakan konsumen) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention Purchase Behavior*. Ini berarti bahwa tingginya kekhawatiran tentang persoalan lingkungan, keterlibatan aktif terhadap persoalan lingkungan, evaluasi terhadap perilaku sadar lingkungan Warga UNNES akan meningkatkan *Intention Purchase Behavior* (niat untuk membeli) oleh Warga UNNES;; (3) *Intention Purchase Behavior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*. Ini berarti bahwa tingginya target dari perilaku yang dituju, tindakan, situasi saat perilaku ditampilkan dan waktu saat perilaku ditampilkan akan dapat meningkatkan *Green Purchase Behavior* (perilaku pembelian produk ramah lingkungan) oleh Warga UNNES.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka untuk dapat memecahkan masalah dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan maka, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi bagian Humas Unnes dalam hal ini diharapkan dapat merancang iklan hijau ataupun iklan konservasi secara baik dan efektif. Terutama yang berkaitan dengan keterlibatan seluruh

Warga UNNES dalam kegiatan konservasi.

2. Bagi seluruh Warga Unnes diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan aktif terhadap persoalan lingkungan. Perlu adanya dorongan dari pihak pimpinan, maupun kesadaran dari warga sendiri berkaitan tentang keterlibatan dalam kegiatan persoalan lingkungan. Keterlibatan warga hendaknya tidak didasarkan pada suatu paksaan, tetapi kesadaran. Oleh karena itu, perlu adanya proses kegiatan yang simultan dan berkesinambungan dalam jangka minimal 5 tahun untuk menginternalisasi hal tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya terbatas terhadap variabel-variabel yang diturunkan dari teori *ethical decision making* dimana teori tersebut belum mapan. Serta bangunan model empiris di uji menggunakan *Partial Least Square* yang mana teknik tersebut perlu diuji lagi dengan *Covarian Based Structural Equation Modelling* yang memang berfungsi untuk menguji teori bukan untuk membangun teori.

DAFTAR PUSTAKA

- Attia, S. T. (2014). The Effect of Green Advertising as a Moderator on Green Purchase Attitude - Green Purchase Intentions Relationship. The Case of Young Egyptian Consumers. *Journal of IMS Group*, 11(1), 01-15.
- Banerjee, S., Gulas, S. and Iyer, E. 1995. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising* 23(Summer):21-31.
- Batool, S., & Iqbal, R. (2016). Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Behavior. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 2(1), 16-22.
- Chan, R.Y.K., 2001. Determinants of Chinese consumers green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 8(4): 389-413.
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and

- behaviors. *Environment and Behavior*, 39(4), 435–473.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.
- Brown, Irvine, Jr. (1979), “*Learned Helplessness through Modeling: Self-Efficacy and Social Comparison Processes*,” in *Choice and Perceived Control*, Lawrence C. Perlmutter and Richard A. Monty, eds., New York: John Wiley & Sons
- Chan, R. (1999), “Environmental attitudes and behaviors of consumers in China: survey findings and implications”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 25-52.
- Dagher, G., Itani , O., & Kassar, A. (2015, June). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchase Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206.
- Easterling, D, Kenworthy, A & Nemzoff, R 1996, ‘The greening of advertising: a twenty-five year look at environmental advertising’, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.4, No.1, pp.20-33
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgren, C., 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), pp. 102-117.
- Ferdinand, Augusty,T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi. Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, ed.4. BP-UNDIP.pp 143-190
- Ghozali. 2014. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0*. Edisi 4, BP UNDIP, Semarang
- Grillo N, Tokarczyk J, Hansen E. 2008. “Green advertising developments in the US forestsector: a follow up”, *Forest Products Journal*, Vol. 58 No. 5, pp. 40-6.
- Handique, K. (2014, October). Role of Collectivism, Environmental Concern, Scepticism and Perceived Consumer Effectiveness on Green Purchase Behaviour of Consumers of Guwahati, India. *The International Journal Of Business & Management*, 2(10), 58-66.
- Haery , F., Dehaghi, M., & Yazdani, A. (2013, November). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(3), 442-452.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128–143.
- Kaufmann, H. Ruedinger., M.F.A.K. Panni dan Y. Orphanidou. 2012. Factors Affecting Consumer' Green Purchase Behavior: *An Integrated Conceptual Framework*. *Amfiteatru Economic*. 14 (31)

- Kilbourne W. (1995). Green advertising: salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7–19.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
- Leonidou, LC, Leonidou, CN, Palihawadana, D & Hultman, M 2011, 'Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis', *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Maghfiroh. (2015). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2), 169-176. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/download/8240/6911> diakses tanggal 21 Agustus 2017
- Manafi, Mahmoud; Hojabri, Roozbeh; Alireza, Hooman; Burousan, Ehsan; Pegah, Khatibi;. (2015). The Effect of Consumer Perception on Green Purchase Behavior In Iran. *International Conference On Management (Icm 2011) Proceeding* , (1475-1480)
- Manrai Lalita A, Ajay KM, Dana NL, John KR Jr.1997. "How Green-Claim Strength andCountry Disposition Affect Product Evaluation and Company Image," *Psychology & Marketing*, August, 14
- Ng, S., & Paladino, A. (2009). Examining the Influences of Intention To Purchase Green Mobile Phones ANZMAC, 1-8.issues
- Suki, N. M. (2013, July). Green Awareness Effects On Consumers' Purchase Decision: Some Insights From Malaysia. *IJAPS*, 9(2), 49-63.
- Thompson, Suzanne C. (1981), "Will It Hurt Less If I Can Control It? A Complex Answer to a Simple Question," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Andrew Mitchell, ed., 306-312.
- Tesser, Abraham and David R. Shaffer (1990), "Attitudes and Attitude Change," *Annual Review of Psychology*, 41, 479-523.
- Wang, Z. & Yu, H. (2007). A Empirical Study of Purchase Behaviour on Green Food. *Journal of Anhui Agriculture Science*, 35(10), 56–58.
- Wiyanti, Y. D., & Untoro, W. (2016). Prediktor Intensi Penggunaan Internet Dalam Melakukan Pembelian Online. *Jurnal Economia*, 12(2), 146-158. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/download/9822/8627> diakses tanggal 21 Agustus 2017
- Yulia , Y. A., & Untoro, W. (2016). Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product. *Jurnal Economia*, 12(1), 83-96. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/download/9828/8148> diakses tanggal 21 Agustus 2017.