

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *green purchase behavior* atau perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang lebih tepatnya yaitu pangan organik. Produk pangan organik adalah pangan yang diproduksi tanpa pupuk kimia atau pestisida sintetis, tetapi menggunakan pupuk organik seperti menurut dari kotoran dan feses ternak, yang dikenal sebagai pupuk kandang serta kompos yang terbuat dari limbah hasil panen pertanian yang telah mengalami fermentasi spontan. Organik adalah makanan yang dikembangkan dengan metode khusus. Ada sayur organik, buah organik, bahkan daging organik. Adapun yang dimaksud dengan tumbuhan organik (sayur dan buah) adalah tumbuhan yang dikembangkan diatas tanah yang bersih dari unsur-unsur kimiawi dan tidak mengandung pestisida. Tanah tersebut harus dinyatakan bebas kimiawi selama 5 tahun sebelum digunakan sebagai lahan untuk tumbuhan organik. Demikian pula dengan daging organik (seperti ayam dan sapi), harus berasal dari ayam atau sapi yang tidak pernah disuntik hormon pertumbuhan tertentu, dan para ternak ini pun hanya diperbolehkan mengkonsumsi makanan alami (cacing, biji-bijian, dan rumput) dan air yang bebas dari pestisida.

Banyak dari masyarakat kini mulai mempercayai bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan

bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kualitas mutu kesehatan dan *trend* hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk lebih memperhatikan manfaat dari mengkonsumsi suatu produk dan menjadikan masyarakat untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk organik yang baik bagi kesehatan tubuh dan ramah lingkungan.

2. Profil Responden atau Subjek Penelitian

Subjek atau responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/i aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan yaitu produk pangan organik. Dimana jika dilihat sesuai topik penelitian, menurut pengamatan dalam beberapa tahun terakhir ini banyak ditemukannya sebuah fenomena perilaku pembelian produk ramah lingkungan saat ini yang terjadi di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari mendistribusikan kuesioner kepada para responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner yang akan diberikan berjumlah 140 buah kuesioner melalui survei dengan menggunakan kuesioner secara *offline* maupun *online* dalam bentuk *close-ended question*. Dari total 140 kuesioner yang disebar, pengumpulan data dilakukan secara *offline* atau langsung diisi sebanyak 80 kuesioner, 8 kuesioner tidak dapat digunakan (tidak diisi dengan lengkap atau tidak memenuhi kriteria), sedangkan sisanya 60 kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Dari total 60 kuesioner yang diisi, 12

kuesioner tidak dapat digunakan (tidak diisi dengan lengkap atau tidak memenuhi kriteria), sehingga dari 140 kuesioner yang didapat melalui *offline* dan *online* digabungkan tersisa menjadi 120 kuesioner yang akan diproses untuk analisa selanjutnya dan 20 kuesioner lain yang tersisa tidak bisa diolah karena kuesioner tidak dapat digunakan (tidak diisi dengan lengkap atau tidak memenuhi kriteria) .

3. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, Fakultas, dan Program studi. Berikut deskripsi para responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan berikut data karakteristik responden:

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 orang responden, dan data yang dapat diolah 120 orang responden. Diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
	Pria	43	35,8%
	Wanita	77	64,2%
	Total	120	100%

Sumber: data primer yang diolah 2017

Hasil penelitian karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu 43 orang (35,8%) adalah pria sedangkan jumlah responden wanita yaitu 77 orang (64,2%) dari total keseluruhan 120 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita memiliki aktivitas *green purchase behavior* lebih besar dibandingkan pria. Tabel berikut menampilkan distribusi responden dengan berdasarkan jenis kelamin.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 orang responden, dan data yang dapat diolah 120 orang responden diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan usia responden penelitian. Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	Usia \leq 19 Tahun	6	5%
	Usia 20 Tahun	23	19,2%
	Usia 21 Tahun	52	43,3%
	Usia 22 Tahun	28	23,3%
	Usia \geq 23 Tahun	11	9,2%
	Total	120	100%

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan usia, yakni untuk responden berusia usia \leq 19 tahun sebanyak 6 orang atau 5 %, usia 20 tahun sebanyak 23 orang atau 19,2 %,

usia 21 tahun 52 atau ,43,3%, usia 22 tahun sebanyak 28 orang atau 23,3 %, dan usia \geq 23 tahun sebanyak 11 orang atau 9,2 %.

c. Karakteristik berdasarkan Fakultas

Dalam penelitian ini informasi mengenai fakultas adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umum pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mengetahui sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Kategori Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	FEB	40	33,3%
2	FKIK	19	15,8%
3	FISIPOL	23	19,2%
4	FP	13	10,8%
5	FH	8	6,7%
6	FAI	7	5,8%
7	FPB	4	3,3%
8	FT	6	5%
TOTAL		120	100%

Sumber: data primer yang diolah 2017

Hasil penelitian berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk kategori Fakultas responden yang terbanyak adalah dari FEB sebanyak 40 (33,3%), diikuti dengan responden dari FISIPOL sebanyak 30 (19,2%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi kategori Fakultas. Hal ini disebabkan karena pada kategori Fakultas biasanya seseorang mengikuti kebutuhan dan kebiasaan gaya hidup dari lingkungan Fakultas.

d. Karakteristik berdasarkan Program Studi

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah program studi. Program studi juga berkaitan dengan perilaku mahasiswa, sedangkan perilaku mahasiswa juga mempunyai hubungan dengan *green purchase behavior*. Deskripsi responden mengenai program studi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Kategori Program Studi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	23	19,2%
2	Akuntansi	13	10,8%
3	Ilmu Ekonomi	4	3,3%
4	Hubungan Internasional	7	5,8%
5	Ilmu Pemerintahan	10	8,3%
6	Ilmu Komunikasi	6	5%
7	Pendidikan Dokter	7	5,8%
8	Pendidikan Dokter Gigi	4	3,3%
9	Farmasi	6	5%
10	Ilmu Keperawatan	2	1,7%
11	Agribisnis	8	6,7%
12	Agroteknologi	5	4,2%
13	Ilmu Hukum	8	6,7%
14	Ekonomi Keuangan dan Perbankan islam	5	4,2%
15	Pendidikan Agama Islam	2	1,7%
16	Pendidikan Bahasa Inggris	2	1,7%
17	Pendidikan Bahasa Arab	2	1,7%
18	Teknik Sipil	2	1,7%
19	Teknik Elektro	2	1,7%
20	Teknik Mesin	2	1,7%
Total		120	100%

Sumber: data primer yang diolah 2017

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah program studi Manajemen sebanyak 23 orang (19,2%) dan diikuti oleh program studi akuntansi yaitu sebanyak 13 orang (10,8%), diikuti oleh responden dari program studi Ilmu Pemerintahan 10 orang (8,3%) dan seterusnya.

B. Uji Kualitas Instrument dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap item pernyataan atau kuesioner yang telah diajukan. Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah memnuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan survey dengan 120 responden:

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dan apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang akan diguakan. Uji validitas ini untuk mengetahui seberapa cermat suatu ukuran melakukan fungsi ukurannya dan seberapa jauh suatu alat ukur. Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan taraf siginifikansi $<0,05\%$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Signifikan	Taraf signifikansi	Keterangan
Kolektivisme (X.1)	K1	0,000	0,05	Valid
	K2	0,000	0,05	Valid
	K3	0,000	0,05	Valid
	K4	0,000	0,05	Valid
	K5	0,000	0,05	Valid
Kepedulian Lingkungan (X.2)	KL1	0,000	0,05	Valid
	KL2	0,000	0,05	Valid
	KL3	0,000	0,05	Valid
	KL4	0,000	0,05	Valid
Persepsi Efektivitas Konsumen(X.3)	PEK1	0,000	0,05	Valid
	PEK2	0,000	0,05	Valid
	PEK3	0,000	0,05	Valid
	PEK4	0,000	0,05	Valid
Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	PPL1	0,000	0,05	Valid
	PPL2	0,000	0,05	Valid
	PPL3	0,000	0,05	Valid
	PPL4	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel item pernyataan valid. Dimana nilai signifikansi untuk masing-masing item pertanyaan dari setiap variabel < dari taraf sig 0,05 atau 5%, maka item pernyataan telah memnuhi sayarat atau dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel yang akan diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menguji tingkat konsistensi suatu alat ukur yang digunakan apabila suatu hari dilakukan pengujian kembali. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Pengujian ini dengan cara menghitung nilai *Cronbach Alpha*. Reliabilitas merupakan

syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Uji reliabilitas dianggap reliabel menurut Sekaran (2010) jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Kolektivisme	0,765	Reliabel
2	Kepedulian lingkungan	0,786	Reliabel
3	Persepsi efektivitas konsumen	0,918	Reliabel
4	Perilaku pembelian produk ramah lingkungan	0,804	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2017

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan nilai *Cronbach alpha* pada tiap-tiap variabel telah reliabel. Kolektivisme sebesar 0,765 variabel kepedulian lingkungan 0,786 dan seterusnya. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

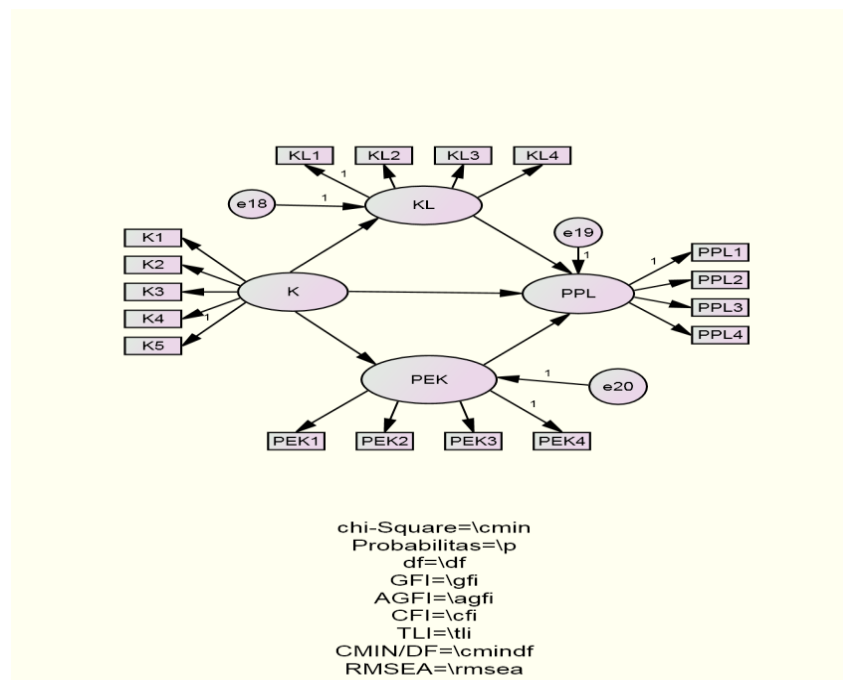
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Proses analisis data dan hasil penelitian (uji hipotesis) menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Hair *et al* (1998) dalam Ghozali (2011). Urutan dan pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Berdasarkan pengembangan model dalam penelitian ini pada konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model penelitian ini terdiri dari variabel kolektivisme, kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

2. Diagram Alur dan persamaan struktural



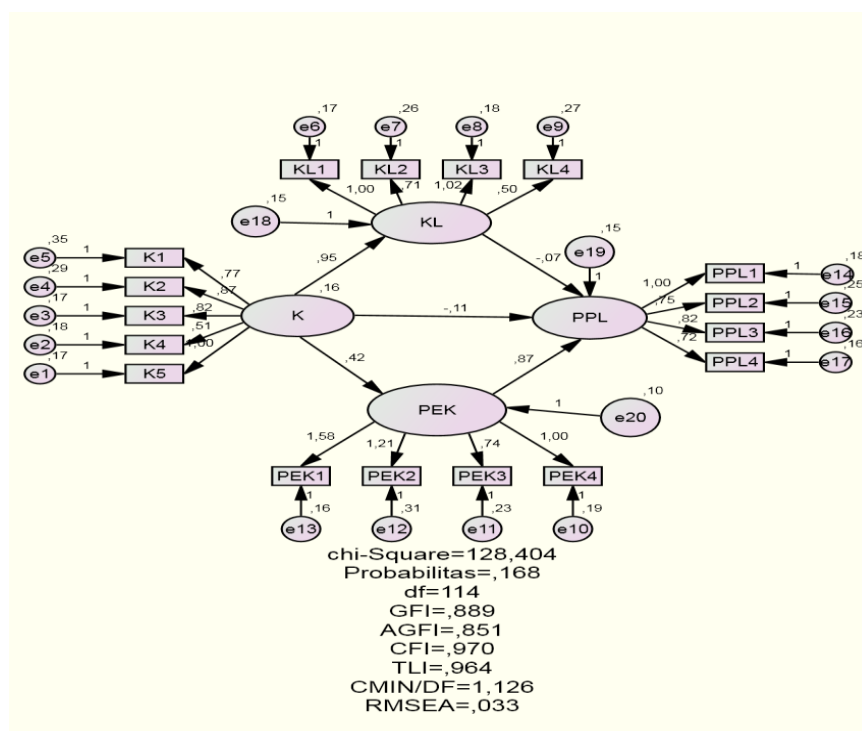
Gambar 4.1
Diagram Alur

Berdasarkan gambar 4.1 diatas adalah gambar diagram alur dalam penelitian ini, dimana terdapat variabel eksogen yaitu K (variabel kolektivisme), dua variabel intervening atau mediasi yaitu KL (kepedulian lingkungan) dan PEK (persepsi efektivitas konsumen) dan variabel endogen yaitu PPL (perilaku pembelian ramah lingkungan). Variabel eksogen harus

dikovariankan dengan saling menghubungkan kedua variabel ini dengan dua anak panah.

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural dalam Bab III.



Gambar 4.2

Full Model Struktural

Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas adalah gambar full model struktural dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa ada faktor variabel dengan *loading factor* yang lebih kecil dari nilai minimum.

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun SEM hanya menggunakan matrik varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML).

Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi:

a. Ukuran Sampel

Menurut Hair *et al* yang dikutip Ferdinand (2002), ukuran sampel (data observasi) yang sesuai adalah antara 100-200, karena menggunakan estimasi *maximum likelihood estimation* (ML). Responden yang menjadi sampel dalam estimasi ini berjumlah 120, yang berarti asumsi untuk sampel ini telah terpenuhi.

b. Identifikasi *Outlier*

Tabel 4.7
Tabel Identifikasi *Outlier*

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	34,376	,008	,595
91	31,466	,018	,623
31	30,664	,022	,491
32	30,013	,026	,387
82	29,710	,029	,258
.			
.			

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa data *outlier* bisa dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki p1 dan p2. Suatu data termasuk *outlier* jika nilai p1 dan p2 yang dihasilkan bernilai $< 0,05$. Dari tabel

output AMOS terlihat bahwa tidak ada data yang memiliki nilai p_1 dan $p_2 < 0,05$.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik normalitas untuk data yang bersifat tunggal (*univariate*) maupun normalitas seluruh data (*multivariate*). Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *c.r* (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika nilai *c.r* lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada *c.r* baris terakhir dengan ketentuan yang sama. (Ferdinand, 2006).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PPL4	3,000	5,000	,104	,465	-1,258	-2,813
PPL3	3,000	5,000	-,515	-2,304	,638	-1,427
PPL2	3,000	5,000	-,464	-2,074	-,654	-1,461
PPL1	3,000	5,000	,158	,705	,616	-1,377
PEK1	2,000	5,000	-,274	-1,225	-,427	-,954
-						
-						
Multivariate					11,872	2,558

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (*c.r*) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,558$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,558 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

d. *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$. *Determinant of sample covariance matrix = .000*. Dari hasil output perhitungan dapat diketahui nilai memiliki sebesar 0,000. Dengan demikian terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini. Namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

5. Kriteria *Goodness Of Fit*

Hasil pengujian *Goodness Of Fit* dari model persamaan struktural dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil pengujian kelayakan model struktural

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,168	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,889	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,80$	0,851	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,126	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,964	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,970	<i>Good Fit</i>

Sumber: data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Meskipun nilai GFI kurang dari 0,90. Namun hal ini tidak menjadi masalah. Dengan demikian bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model

sehingga tidak dilakukan modifikasi model karena apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variabel jika data tersedia
- c. Mengurangi variabel

6. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Perhitungan terhadap koefisien pengaruh dilakukan dengan melihat tingkat signifikan hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui *critical ratio* (c.r) dan nilai *significance probability* masing-masing hubungan antar variabel melalui *regression weight* adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Regression Weights

Faktor	H	Estimate	S.E	C.R	P
KL <-- K	1	,952	,188	5,051	***
PEK <-- K	2	,423	,123	3,433	***
PPL <-- K	3	-,112	,251	-,445	,656
PPL <-- KL	4	-,069	,158	-,438	,662
PPL <-- PEK	5	,868	,217	4,007	***

Sumber: data primer yang diolah 2017

Keterangan: *** = 0,00 (P *value* sangat kecil dan berada di bawah 0,05)

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa apakah pengaruh signifikansi atau tidaknya diketahui dari P-*value*. Signifikansi ($\alpha = \alpha$) yang digunakan yaitu 0,05. Jika P-*value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil hipotesis pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	P	Batas	Keterangan
1	Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan.	,000	<0,05	Ada pengaruh
2	Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi efektivitas konsumen.	,000	<0,05	Ada pengaruh
3	Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.	,656	<0,05	Tidak ada pengaruh
4	Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.	,662	<0,05	Tidak ada pengaruh
5	Persepsi efektivitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.	,000	<0,05	Ada pengaruh

Sumber: data primer yang diolah 2017

Pengaruh antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.10 *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan:

a. Pengujian Hipotesis 1

(H1) Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan.

Hipotesis 1 menguji tentang kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan yang menghasilkan nilai *Standardized estimate* 0,188 dengan nilai CR sebesar 5,051 (memenuhi kriteria $CR \geq 2,00$) dan probabilitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari $(\alpha) = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kolektivisme terhadap kepedulian lingkungan adalah berpengaruh secara positif dan signifikan.

b. Pengujian Hipotesis 2

(H2) Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi efektivitas konsumen.

Hipotesis 2 menguji tentang kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi efektivitas konsumen yang menghasilkan nilai *Standardized estimate* 0,123 dengan nilai CR sebesar 3,433 (memenuhi kriteria $CR \geq 2,00$) dan probabilitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari $(\alpha) = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kolektivisme terhadap persepsi efektivitas konsumen adalah berpengaruh secara positif dan signifikan.

c. Pengujian Hipotesis 3

(H3) Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis 3 menguji tentang kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang menghasilkan nilai *Standardized estimate* 0,251 dengan nilai CR sebesar -,445 (tidak memenuhi kriteria $CR \geq 2,00$) dan probabilitas sebesar 0,656 (lebih besar dari $(\alpha) = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan adalah Tidak berpengaruh.

d. Pengujian Hipotesis 4

(H4) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis 4 menguji tentang kepedulian lingkungan menjadi variabel pemediasi antara kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah

lingkungan yang menghasilkan nilai *Standardized estimate* -,438 dengan nilai CR sebesar 3,433 (tidak memenuhi kriteria $CR \geq 2,00$) dan probabilitas sebesar 0,662 (lebih besar dari $(\alpha) = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepedulian lingkungan menjadi variabel pemediasi antara kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan adalah Tidak berpengaruh.

e. Pengujian Hipotesis 5

(H5) Persepsi efektivitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis 5 menguji tentang persepsi efektivitas konsumen menjadi variabel pemediasi antara kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang menghasilkan nilai *Standardized estimate* 0,217 dengan nilai CR sebesar 4,007 (memenuhi kriteria $CR \geq 2,00$) dan probabilitas sebesar 0,000 (lebih kecil dari $(\alpha) = 5\%$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi efektivitas konsumen menjadi variabel pemediasi antara kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan adalah berpengaruh secara positif dan signifikan.

f. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Untuk melihat pengaruh dari variabel intervening atau mediasi antara pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan kepedulian lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12***Standardized Direct Effects***

	K	PEK	KL	PPL
PEK	,466	,000	,000	,000
KL	,699	,000	,000	,000
PPL	-,093	,652	-,078	,000

Sumber: data primer yang diolah 2017

Tabel 4.13***Standardized Indirect Effects***

	K	PEK	KL	PPL
PEK	,000	,000	,000	,000
KL	,000	,000	,000	,000
PPL	,250	,000	,000	,000

Sumber: data primer yang diolah 2017

Tabel 4.14***Standardized Total Effects***

	K	PEK	KL	PPL
PEK	,466	,000	,000	,000
KL	,699	,000	,000	,000
PPL	,157	,652	-,078	,000

Sumber: data primer yang diolah 2017

Dari tabel 4.14 diatas, untuk melihat hubungan adakah pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi kepedulian lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects*

lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel intervening atau mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut (eksogen dan endogen). Untuk melihat hubungan kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi kepedulian lingkungan dan persepsi efektivitas konsumen dengan membandingkan nilai *standardized direct effects* (-0,093) dan *standardized indirect effects* (0,250). Karena nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari *standardized indirect effects* maka ada pengaruh secara tidak langsung. *Standardized total effects* merupakan penjumlahan antara *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects*. Variabel kolektivisme *direct effects* (-0,093) dan *standardized indirect effects* (0,250). sehingga *standardized total effects* variabel kolektivisme adalah (0,157).

D. Pembahasan (Interpretasi)

Dari pengujian hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kolektivisme terhadap kepedulian lingkungan. Demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, individu kolektif yang menghargai adanya tujuan kelompok dan kerja sama mungkin mempunyai motivasi yang tinggi untuk membuat pilihan-pilihan tindakan pro lingkungan hidup dengan keyakinan tinggi bahwa perilaku mereka akan membuat perbedaan dalam mengurangi masalah-masalah tentang lingkungan hidup. Hal ini dikarenakan orang yang lebih kolektif yang mungkin lebih peduli tentang lingkungan yang bermasalah dari pada mereka yang kurang kolektif, dan juga mereka yang

mempunyai jiwa kolektivisme akan lebih bertanggung jawab pada kepedulian lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Choi (2005) yang menghasilkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kolektivisme dan kepedulian lingkungan. *Value orientation (collectivism)* diprediksi berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Chan & Lau (2000) serta Laroche *et al.* (2001) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi nilai konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen terhadap produk hijau. Konsep ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Triandis, 1993; McCarty dan Shrum 1994, dalam Laroche, 2001; Cheah dan Phau, 2011) bahwa *collectivism (value orientation)* berhubungan positif dengan sikap terhadap lingkungan.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kolektivisme pada persepsi efektivitas konsumen. Penelitian ini dinyatakan dapat diterima, orientasi nilai budaya atau kolektivisme dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk membeli produk ramah lingkungan jika ia percaya bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungannya bisa efektif dalam memecahkan masalah lingkungan. Hal ini dikarenakan orang yang lebih kolektif cenderung memiliki lebih tinggi efektivitas diri dalam memecahkan masalah lingkungan daripada mereka yang kurang kolektif. Efek dari persepsi efektivitas konsumen bervariasi dengan berbagai jenis perilaku pro-lingkungan. Persepsi efektivitas konsumen adalah situasi atau isu yang spesifik dan kepercayaan pribadi ini mungkin

terbentuk di bawah pengaruh orientasi nilai yang lebih umum dan abstrak. Individu dengan kecenderungan lebih kolektif yang saling terkait dengan budaya anggota mereka dan perilaku mereka dibentuk terutama atas dasar norma kelompok dan tujuan (Mills dan Clark 1982). Orang-orang yang memiliki orientasi yang lebih *collectivistic* juga menilai diri lebih tinggi pada ciri-ciri kolektif termasuk rasa hormat, ketaatan, timbal balik, pengorbanan diri, kesesuaian, dan kegotong-royongan dari orang-orang dari budaya individualistis (Grimm et al. 1999). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kim dan Choi (2005) menemukan ada hubungan positif dan signifikan antara kolektivisme dan *perceived consumer effectiveness* (PCE) karena orang yang lebih kolektif cenderung memiliki lebih tinggi efektivitas diri dalam memecahkan masalah lingkungan dari pada mereka yang kurang kolektif.

Hipotesis 3 pada penelitian ini tidak terdukung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kolektivisme tidak berpengaruh secara langsung pada perilaku pembelian ramah lingkungan. Hasil dalam penelitian ini sangatlah berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kim dan Choi (2005) menghasilkan bahwa kolektivisme berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan karena orang yang lebih kolektif lebih mungkin untuk terlibat dalam konsumsi ekologi dari pada mereka yang kurang kolektif. Hal ini dikarenakan individu kolektif yang menghargai adanya tujuan kelompok dan kerja sama mungkin mempunyai motivasi yang tinggi untuk membuat pilihan-pilihan tindakan pro lingkungan

hidup dengan keyakinan tinggi bahwa perilaku mereka akan membuat perbedaan dalam mengurangi masalah-masalah tentang lingkungan hidup. Perbedaan dalam penelitian bisa saja terjadi dikarenakan nilai atau kolektivisme yang dianut setiap individu disuatu wilayah pastilah berbeda dengan wilayah lainnya, selain itu produk ramah lingkungan/*green product* dan *green marketing* merupakan isu yang tergolong baru, sehingga pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk ramah lingkungan belum terlalu dalam seperti halnya konsumen memahami produk konvensional yang sudah banyak ditemukan dipasar. Hal ini menyebabkan adanya kemungkinan bahwa konsumen memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mendefinisikan produk apa saja yang tergolong dalam produk ramah lingkungan, sehingga bukan tidak mungkin apabila terjadi suatu perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, pada hipotesis 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan yang menjadi variabel intervening antara kolektivisme tidak berpengaruh pada perilaku pembelian ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel kepedulian lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008) menyatakan kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor kedua utama yang mendorong *green purchase behavior* seseorang. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Waskito dan Harsono (2012) menyebutkan bahwa warga Yogyakarta menunjukkan

perilaku mendaur ulang kembali produk yang sudah dikonsumsi lebih tinggi. Masyarakat kota Yogyakarta sangat perhatian untuk memilih produk yang dapat didaur ulang. Mereka mulai mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang dapat di-*refill*, suka memanfaatkan produk yang dapat didaur ulang untuk keperluan sehari-hari dan memanfaatkan produk yang sudah tidak dapat dipakai untuk didaur ulang kembali sehingga dapat dimanfaatkan lagi, mereka cenderung lebih loyal untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, memiliki rencana untuk merubah pembelian produk dan jasa yang mengkampanyekan ramah lingkungan. Perbedaan hasil penelitian bisa saja terjadi seperti penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Qurniawati (2015) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepedulian lingkungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Konsumen merasa perilaku mereka menjaga lingkungan mereka (misal, daur ulang) sudah cukup berdampak pada kondisi lingkungan hidup. Konsumen tidak sampai pada taraf melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan karena mereka menganggap bahwa produk ramah lingkungan lebih mahal dan kualitasnya juga tidak terlalu bagus.

Hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat diterima, di mana variabel persepsi efektivitas konsumen berhasil menjadi variabel pemediasi antara kolektivisme pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Persepsi efektivitas konsumen dan sikap lingkungan adalah mediator penting antara nilai-nilai kolektif dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dalam penelitian ini. Hasil ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Kim dan Choi (2005) melaporkan bahwa persepsi efektivitas konsumen adalah variabel mediasi kuat antara orientasi nilai kolektif (*collectivism*) dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, tanpa melalui sikap lingkungan. Selain itu, penelitian Albayrak *et al.* (2011), lalu ada juga penelitian Widodo dan Qurniawati (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Konsumen merasa dapat membuat sebuah perbedaan dan dapat memecahkan masalah yang berkaitan dengan lingkungan hidup ketika mereka melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang biasa. Hal ini dikarenakan masalah penyelamatan lingkungan adalah sebuah dilema sosial yaitu sebuah situasi dimana kebaikan bersama dapat tercapai jika hampir dari semua anggota komunitas mau berkorban, sehingga orang yang memiliki persepsi efektivitas konsumen yang lebih tinggi, lebih mungkin untuk terlibat dalam konsumsi ekologis dari pada mereka yang persepsinya rendah.