

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku beli hijau. Perilaku beli hijau didefinisikan sebagai perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan dengan cara mengkonsumsi produk yang dapat didaur ulang, bermanfaat bagi lingkungan dan sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologis. Schlegelmilch dkk (1996) dalam Lee (2009) mengklasifikasikan produk hijau menjadi produk hijau umum, produk kertas daur ulang, produk yang tidak diuji pada hewan, deterjen ramah lingkungan, buah dan sayuran organik, aerosol ramah ozon dan produk hemat energi. Perilaku lingkungan yang paling umum dilakukan orang adalah mendaur ulang plastik, kaleng, botol dan surat kabar (Baker dan Ozaki, 2008).

##### **2. Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini subjek yang diambil adalah Generasi Millennial di Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung atau fisik maupun digital kepada para responden Generasi Millennial di Kota Yogyakarta yang melakukan perilaku beli hijau. Dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 130 eksemplar. Sebanyak 90 kuesioner disebarkan secara fisik di beberapa pusat keramaian di kota Yogyakarta antara lain

Jogja City Mall dan Ambarukmo Plaza serta ke beberapa sekolah menengah keatas yaitu SMK 3 Yogyakarta dan SMK 6 Yogyakarta. Sedangkan untuk penyebaran digital, peneliti menyebarkan sebanyak 30 kuesioner menggunakan *platform social media Whatsapp* dan *Line* dengan jalur pribadi dengan mentautkan link kuesioner. Kuesioner yang kembali adalah sejumlah 127 eksemplar (response rate 97 persen). Kuesioner yang lengkap dan layak digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 eksemplar. Kuesioner sejumlah 7 eksemplar tidak dapat diolah yang disebabkan pengisian yang tidak lengkap dan tidak konsisten. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	130 kuesioner
Kuesioner yang kembali	127 kuesioner
Angka Respon	97%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	7 kuesioner
Kuesioner yang dapat digunakan	120 kuesioner

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Data mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Total Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Jumlah</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	35	100%
	Perempuan	78	65	
	<b>Total</b>	120	100	
Usia	17-23	98	81,7	100%
	24-30	19	15,8	
	31-39	3	2,5	
	<b>Total</b>	120	100	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	20	16,7	100%
	Wiraswasta	2	1,7	
	Ibu Rumah Tangga	7	5,8	
	Pelajar/Mahasiswa	91	75,8	
	<b>Total</b>	120	100	
Pendapatan	< Rp. 999.999	56	46,7	100%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999	58	48,3	
	Rp. 5.000.000 - Rp. 9.999.999	5	4,2	
	>Rp. 10.000.000	1	0,8	
	<b>Total</b>	120	100	

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.2 diatas menggambarkan karakteristik responden yang ditargetkan di Yogyakarta. Pada jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan yaitu 78% dari total 120 responden sedangkan 35% responden adalah laki-laki. Berkenaan dengan kelompok usia, lebih dari 81,7% responden berusia 17 hingga 23 tahun, diikuti oleh usia 24 hingga

30 tahun sebanyak 15,8% dan sisanya sebanyak 2,5% responden berusia 31 tahun atau lebih tua.

Berkenaan dengan pekerjaan, pegawai negeri terdiri dari 16,7% dari total 120 responden. Sebesar 1,7% responden adalah wirausaha dan sekitar 5,8% adalah ibu rumah tangga. Sedangkan sisanya sebanyak 75,8% adalah pelajar dan mahasiswa. Berkenaan dengan tingkat pendapatan dalam tabel 4.2, tingkat pendapatan responden mayoritas jatuh dalam kisaran pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999, yang terdiri dari 48,3% responden, diikuti oleh 46,7% responden dengan pendapatan dibawah Rp. 999.999. Sementara itu, sekitar 4,2% responden dengan penghasilan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.999 dan sisanya sebanyak 0,8% responden dengan penghasilan diatas Rp. 10.000.000.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Hasil Pre-Test**

*Pre-test* dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat diterapkan pada penelitian lapangan lanjutan dalam jumlah responden yang lebih banyak dan besar dengan melihat validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan tersebut. Pada *pre-test* kuesioner diuji pada sampel kecil (secara statistik) dari responden sebelum melakukan penelitian pada sampel yang lebih besar untuk mengidentifikasi masalah seperti kata-kata yang tidak jelas atau butir pertanyaan yang sulit dimengerti oleh responden sehingga dapat dilakukan koreksi atau perbaikan pada indikator tersebut. Menurut Sekaran (2011),

ukuran sampel yang tepat yaitu antara lebih dari 30 dan kurang dari 500, sehingga dalam *pre-test* peneliti mengambil 30 responden untuk melakukan penilaian terhadap objek penelitian melalui kuesioner yang telah dipersiapkan secara fisik.

#### a. Uji Validitas Dimensi Penelitian Pre-Test

Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan menggunakan software SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria perhitungannya yaitu apabila  $p \text{ value} < 0,05$  (5%), maka kuesioner dinyatakan valid dan apabila  $p \text{ value} \geq 0,05$  (5%), maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Pre-Test Validitas**

No.	Variabel	Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Ket
1.	Sikap Lingkungan (SL)	SL1	0,000	0,05	Valid
		SL2	0,000	0,05	Valid
		SL3	0,000	0,05	Valid
2.	Kepedulian Lingkungan (KL)	KL1	0,000	0,05	Valid
		KL2	0,000	0,05	Valid
		KL3	0,000	0,05	Valid
3.	Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa (KML)	KML1	0,000	0,05	Valid
		KML2	0,000	0,05	Valid
		KML3	0,000	0,05	Valid
4.	Tanggung Jawab Lingkungan Yang	TJL1	0,000	0,05	Valid
		TJL2	0,000	0,05	Valid

	Dirasa (TJL)	TJL3	0,000	0,05	Valid
5.	Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa (KPL)	KPL1	0,000	0,05	Valid
		KPL2	0,000	0,05	Valid
		KPL3	0,000	0,05	Valid
6.	Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan (KCD)	KCD1	0,000	0,05	Valid
		KCD2	0,000	0,05	Valid
		KCD3	0,000	0,05	Valid
7.	Pengaruh Sosial (PS)	PS1	0,000	0,05	Valid
		PS2	0,000	0,05	Valid
		PS3	0,000	0,05	Valid
8.	Perilaku Beli Hijau (PBH)	PBH1	0,000	0,05	Valid
		PBH2	0,000	0,05	Valid
		PBH3	0,000	0,05	Valid
		PBH4	0,000	0,05	Valid

Sumber:Lampiran 2

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.3, yang dilakukan pada 30 responden (pre-test) ditemukan bahwa setiap indikator yang diuji memiliki nilai sig. (2-tailed) < 0,05 yang artinya seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

#### **b. Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian Pre-Test**

Pengukuran Reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria perhitungan (Sekaran, 2000 dalam Rahmawati dkk, 2015) yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka kuesioner

dianggap reliabel dan apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$ , maka kuesioner dianggap tidak reliabel.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Pre-test Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1.	Sikap Lingkungan	0,752	Reliabel
2.	Kepedulian Lingkungan	0,649	Reliabel
3.	Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa	0,684	Reliabel
4.	Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa	0,686	Reliabel
5.	Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa	0,879	Reliabel
6.	Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan	0,690	Reliabel
7.	Pengaruh Sosial	0,758	Reliabel
8.	Perilaku Beli Hijau	0,770	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini terbukti berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel  $> 0,60$ . Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut reliabel.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat. Instrumen penelitian diuji coba dengan tujuan untuk mengetahui apakah

instrumen telah memenuhi persyaratan dilihat dari segi kesahihan/validitasnya. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Ket</b>
1.	Sikap Lingkungan (SL)	SL1	0,000	0,05	Valid
		SL2	0,000	0,05	Valid
		SL3	0,000	0,05	Valid
2.	Kepedulian Lingkungan (KL)	KL1	0,000	0,05	Valid
		KL2	0,000	0,05	Valid
		KL3	0,000	0,05	Valid
3.	Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa (KML)	KML1	0,000	0,05	Valid
		KML2	0,000	0,05	Valid
		KML3	0,000	0,05	Valid
4.	Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa (TJL)	TJL1	0,000	0,05	Valid
		TJL2	0,000	0,05	Valid
		TJL3	0,000	0,05	Valid
5.	Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa (KPL)	KPL1	0,000	0,05	Valid
		KPL2	0,000	0,05	Valid
		KPL3	0,000	0,05	Valid
6.	Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan (KCD)	KCD1	0,000	0,05	Valid
		KCD2	0,000	0,05	Valid
		KCD3	0,000	0,05	Valid
7.	Pengaruh Sosial (PS)	PS1	0,000	0,05	Valid
		PS2	0,000	0,05	Valid
		PS3	0,000	0,05	Valid
8.	Perilaku Beli Hijau (PBH)	PBH1	0,000	0,05	Valid
		PBH2	0,000	0,05	Valid
		PBH3	0,000	0,05	Valid
		PBH4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.5, ditemukan bahwa setiap indikator yang diuji memiliki nilai sig. (2-tailed) < 0,05 yang artinya seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi yang baik.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati dkk, 2015). Dalam penelitian ini, teknik pengukuran yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu teknik sekali ukur dengan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka kuesioner dianggap reliabel (Sekaran, 2000 dalam Rahmawati dkk, 2015). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1.	Sikap Lingkungan	0,619	Reliabel
2.	Kepedulian Lingkungan	0,802	Reliabel
3.	Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa	0,708	Reliabel
4.	Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa	0,666	Reliabel
5.	Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa	0,711	Reliabel

6.	Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan	0,874	Reliabel
7.	Pengaruh Sosial	0,830	Reliabel
8.	Perilaku Beli Hijau	0,702	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/diandalkan. Hal ini terbukti berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel  $> 0,60$ . Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut reliabel dan mempunyai konsistensi yang tinggi.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Sikap Lingkungan (X1), Kepedulian Lingkungan (X2), Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa (X3), Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa (X4), Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa (X5), Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan (X6) dan Pengaruh Sosial (X7), dan Perilaku Beli Hijau (Y) sebagai variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan program spss versi 21.0. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	(Constant)		.929
	Sikap Lingkungan (X1)	-.024	.816
	Kepedulian Lingkungan (X2)	.224	.012
	Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa (X3)	.051	.550
	Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa (X4)	.199	.061
	Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa (X5)	.056	.513
	Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan (X6)	.217	.006
	Pengaruh Sosial (X7)	.287	.001
Sig. F		: 0,000	
R <sup>2</sup> . Adj		: 0,448	

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,024X1 + 0,224X2 + 0,051X3 + 0,199X4 + 0,056X5 + 0,217X6 + 0,287X7$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien beta sikap lingkungan bernilai negatif yang berarti semakin tinggi sikap konsumen terhadap lingkungan, maka akan semakin kecil kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.

2. Nilai koefisien beta kepedulian lingkungan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
3. Nilai koefisien beta keseriusan masalah lingkungan yang dirasa bernilai positif yang berarti semakin tinggi tingkat keseriusan masalah lingkungan yang dirasa konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
4. Nilai koefisien beta tanggung jawab lingkungan yang dirasa bernilai positif yang berarti semakin tinggi tanggung jawab lingkungan yang dirasa konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
5. Nilai koefisien beta keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa bernilai positif yang berarti semakin tinggi keefektifan dari perilaku lingkungan yang dirasa konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
6. Nilai koefisien beta kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap citra diri mereka dalam perlindungan lingkungan, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
7. Nilai koefisien beta pengaruh sosial bernilai positif yang berarti semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasa konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.

## 2. Hasil Uji F (Uji Kelayakan Model)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.7 diperoleh nilai F hitung sebesar 14,799 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh Sikap Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa, Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa, Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa, Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan dan Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Beli Hijau.

## 3. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Sikap Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa, Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa, Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa, Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan dan Pengaruh Sosial sedangkan variabel dependen terdiri dari Perilaku Beli Hijau.

### a. Pengaruh Dari Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa sikap lingkungan memiliki nilai Sig.  $0,816 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti sikap lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

b. Pengaruh Dari Kepedulian Lingkungan terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa kepedulian lingkungan memiliki nilai Sig.  $0,012 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

c. Pengaruh Dari Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa keseriusan masalah lingkungan yang dirasa memiliki nilai Sig.  $0,550 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti keseriusan masalah lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

d. Pengaruh Dari Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa tanggung jawab lingkungan yang dirasa memiliki nilai Sig.  $0,061 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti tanggung jawab lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

e. Pengaruh Dari Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa memiliki nilai Sig.  $0,513 >$

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak yang berarti keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

f. Pengaruh Dari Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan memiliki nilai Sig.  $0,006 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang berarti kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

g. Pengaruh Dari Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa pengaruh sosial memiliki nilai Sig.  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima yang berarti pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.7 diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,448 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yaitu Sikap Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa, Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa, Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa, Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan dan Pengaruh Sosial dalam

menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Perilaku Beli Hijau adalah sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya sebesar 55,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Sikap Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa, Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa, Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa, Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan dan Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Beli Hijau. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Sikap Lingkungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli hijau. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti, sikap lingkungan bukanlah faktor yang signifikan terhadap perilaku beli hijau. Secara umum, sikap adalah keadaan pikiran atau perasaan seseorang terhadap subjek tertentu. Dagher dan Itani (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa tidak semua orang yang memiliki sikap lingkungan yang positif akan selalu terlibat dalam perilaku beli hijau. Sikap lingkungan yang positif tidak akan mengarah pada perilaku beli hijau. Alasan yang mungkin untuk hubungan negatif tersebut adalah adanya perbedaan antara sikap nyata (bukan sikap yang diungkapkan) dan perilaku. Ketidakkonsistenan antara sikap orang seperti yang diungkapkan secara lisan dan perilaku mereka yang sebenarnya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008), Karunarathna (2017), Nizam dkk (2014) dan Andrew dan Slamet (2013) menyatakan hasil yang sama dimana sikap lingkungan merupakan faktor yang lemah atau rendahnya hubungan antara sikap lingkungan dan perilaku beli hijau. Selain itu, Paco (2009) dalam Karunarathna (2017) menyebutkan bahwa sikap masih dapat mempengaruhi pembelian hijau seseorang meskipun belum tentu digunakan sebagai dasar bagi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini dapat mengakibatkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara sikap lingkungan dan perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau. Kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional dalam masalah lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dagher dan Itani (2012) menunjukkan bahwa ketika individu semakin khawatir tentang lingkungan disekitarnya, maka peningkatan perilaku beli hijau akan tercapai. Korelasi positif antara kepedulian lingkungan dan perilaku beli hijau merupakan dukungan tambahan untuk hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2008) dan Nizam dkk (2014).

Lee (2008) menemukan bahwa kepedulian lingkungan merupakan faktor tertinggi kedua terhadap perilaku beli hijau. Stern dan Dietz (1994) dalam Schultz (2000) mengemukakan tiga isu yang saling terkait untuk masalah lingkungan, isu-isu tersebut adalah nilai egoistik, sosial-altruistik, dan biosfer.

Secara logis, konsumen mana pun setidaknya memiliki satu kekhawatiran terhadap salah satu dari tiga masalah tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa keseriusan masalah lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2008) dan Andrew dan Slamet (2014). Lee (2008) menemukan bahwa keseriusan masalah lingkungan yang dirasa adalah faktor yang paling tidak penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijau konsumen. Semakin serius masalah lingkungan yang dirasakan seseorang, semakin kecil kemungkinan mereka membeli produk hijau. Ada kemungkinan bahwa desensitisasi (yang mengacu pada atenuasi atau penghilangan respons perilaku kognitif, emosional, dan akhirnya, terhadap stimulus) terjadi pada konsumen setelah paparan berulang terhadap pesan/gambar tentang kerusakan lingkungan yang serius (Aturan dan Ferguson, 1986 dalam Lee, 2008). Desensitisasi telah ditemukan terjadi saat individu terpapar pada gambar yang tertekan, negatif atau kekerasan (Funk dkk, 2004 dalam Lee, 2008). Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan umum untuk menekankan keseriusan masalah lingkungan tidak bekerja secara efektif di kalangan konsumen Generasi Millennial.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Menurut Sukhdial dan Venice (1990), salah satu alasan utama yang menghentikan seseorang untuk terlibat dalam perlindungan lingkungan adalah

tingkat persepsi mereka tentang usaha dalam melindungi lingkungan. Banyak orang mungkin memiliki kekhawatiran ekologi, tetapi mereka merasa bahwa perlindungan lingkungan adalah tanggung jawab pemerintah atau perusahaan besar. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa imajinasi mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrew dan Slamet (2017). Andrew dan Slamet (2017) menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara tanggung jawab lingkungan yang dirasa dan perilaku beli hijau. Lee (2009) menyatakan bahwa ada hubungan yang lemah antara tanggung jawab lingkungan yang dirasa dan perilaku beli hijau. Rasa tanggung jawab individu mereka dalam perlindungan lingkungan pada umumnya masih lemah. Di satu sisi, mereka mengharapkan kebijakan publik yang lebih proaktif dari pemerintah untuk memberantas masalah lingkungan. Di sisi lain, mereka ragu-ragu untuk melakukan pengorbanan individu untuk membantu kebijakan pemerintah (Lai, 2000 dalam Lee, 2009).

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dagher dan Itani (2014) dan Andrew dan Slamet (2013), mereka menemukan bahwa keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

Kontradiksi dalam studi ini tidak memiliki penjelasan yang jelas. Namun, alasan yang mungkin untuk hal ini adalah karena adanya kemungkinan bahwa desensitisasi terjadi pada konsumen setelah paparan berulang terhadap pesan/gambar tentang kerusakan lingkungan yang serius (Aturan dan Ferguson, 1986 dalam Lee, 2008). Sebuah studi (Aturan dan Ferguson, 1986 dalam Lee, 2008) menunjukkan bahwa paparan berulang untuk pesan dan gambar yang menggambarkan kerusakan serius terhadap lingkungan memiliki efek desensitisasi terhadap calon pembeli. Studi yang dilakukan oleh Funk dkk (2004) dalam Lee (2008) menemukan bahwa desensitisasi telah terbukti terjadi pada konsumen yang terkena paparan berulang terhadap pesan/gambar tentang kerusakan lingkungan yang serius.

Ketika individu terpapar pesan/gambar mengenai kerusakan lingkungan secara terus menerus pada akhirnya mereka akan menganggap bahwa kerusakan lingkungan yang terjadi sudah sangat serius sehingga tindakan sekecil apapun yang mereka lakukan tidak akan banyak membantu memperbaiki kondisi lingkungan yang sudah sangat buruk. Mereka akan berpikir bahwa perilaku beli hijau mereka sudah tidak mampu lagi untuk membantu memperbaiki kerusakan lingkungan yang sudah terjadi karena dampak dari perilaku beli hijau yang mereka rasakan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap lingkungan.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Dagher dan Itani (2014) dan Lee (2008). Lee (2008) menemukan bahwa kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan merupakan faktor teratas ketiga terhadap perilaku beli hijau remaja Hong Kong.

Masa remaja adalah masa perkembangan yang ditandai dengan kuat seperti keinginan yang kuat untuk mencari jati diri, kebutuhan akan diterima dan diakui dikalangan atau golongan tertentu, fokus pada diri, serta pengembangan cita-cita moral (Shaffer, 1994 dalam Lee, 2008). Citra orang yang ramah lingkungan dapat memproyeksikan citra diri yang baik kepada orang lain. Hal ini mungkin sangat memotivasi para kalangan muda yang sedang berada pada tahap pencarian identitas dan pengakuan dari orang lain. Sekali lagi, temuan ini menyiratkan bahwa perilaku beli hijau membawa fungsi simbolis pada Generasi Millennial.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh sosial dan perilaku beli hijau. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee (2008), Andrew dan Slamet (2013), Karunarathna (2017), Dagher dan Itani (2012), Nizam dkk (2014) dan Abdul Wahid (2011) membuktikan bahwa pengaruh sosial secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

Salah satu penelitian menunjukkan bahwa norma sosial yang diperoleh dapat merangsang perilaku konsumen hijau. Dengan kata lain, dampak norma sosial diperoleh dari masyarakat sebagai salah satu pengaruh sosial yang dapat

menyebabkan perilaku beli hijau yang merupakan pola atau jenis perilaku konsumen hijau. Lee (2009) menemukan bahwa pengaruh sosial menjadi prediktor teratas perilaku beli hijau bagi remaja di Hong Kong. Pengaruh teman sebaya yang kuat menjadi alasan di balik pengaruh kelompok terhadap perilaku lingkungan (Lee, 2009).

Di antara tujuh prediktor, pengaruh sosial merupakan prediktor perilaku beli hijau remaja yang paling penting. Temuan ini semakin memperkuat peran penting dari teman sebaya dalam pengembangan anak muda (Brown, 1990 dalam Lee, 2008). Jaringan teman sebaya individu yang signifikan mungkin menyarankan, mengedarkan dan memperkuat norma perilaku lingkungan. Oleh karena itu, bagi Generasi Millennial, perilaku beli hijau membawa makna dan fungsi sosial. Hal ini sesuai dengan sudut pandang Uusitalo dan Oksanen (2004) dalam Lee (2008) yang menyatakan bahwa konsumsi hijau adalah bentuk konsumsi simbolis. Temuan ini juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal adalah alat yang efektif untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya pemasaran *buzz* dalam mendorong individu untuk merekomendasikan atau memberi kesaksian produk hijau kepada teman mereka di kelompok konsumen ini.