

***ENVIRONMENTAL CONCERN* SEBAGAI PEMEDIASI PADA
PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* PADA NIAT BELI
PRODUK *ECO-FRIENDLY* DENGAN *ALTRUISTIC* SEBAGAI
PEMODERASI (KASUS PADA GENERASI GEN Z)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister (S2)



Disusun Oleh:

HAMIIDATULFAINI

222100775

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI



Program Magister Akuntansi dan Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

UJIAN TESIS

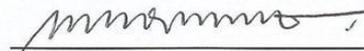
Tesis berjudul:

ENVIRONMENTAL CONCERN SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE PADA NIAT BELI PRODUK ECO-FRIENDLY DENGAN ALTRUISTIC SEBAGAI PEMODERASI (KASUS PADA GENERASI GEN Z)

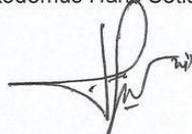
Telah diuji pada tanggal: 2 Februari 2024

Tim Penguji:

Ketua


Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota


Dr. Atika Jauharia Hatta, M.Si., Ak., CA

Pembimbing


Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

LEMBAR PENGESAHAN



Program Magister Akuntansi dan Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

UJIAN TESIS

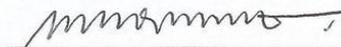
Tesis berjudul:

ENVIRONMENTAL CONCERN SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE PADA NIAT BELI PRODUK ECO-FRIENDLY DENGAN ALTRUISTIC SEBAGAI PEMODERASI (KASUS PADA GENERASI GEN Z)

Telah diuji pada tanggal: 2 Februari 2024

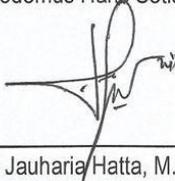
Tim Penguji:

Ketua



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota



Dr. Atika Jauharia Hatta, M.Si., Ak., CA

Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

ENVIRONMENTAL CONCERN SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE PADA NIAT BELI PRODUK ECO-FRIENDLY DENGAN ALTRUISTIC SEBAGAI PEMODERASI (KASUS PADA GENERASI GEN Z)

diajukan untuk diuji pada tanggal 2 Februari 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Atika Jauharia Hatta, M.Si., Ak., CA

Yogyakarta, 2 Februari 2024

Yang memberi pernyataan

Hamiidatulfaini

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ENVIRONMENTAL CONCERN SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE PADA NIAT BELI PRODUK ECO- FRIENDLY DENGAN ALTRUISTIC SEBAGAI PEMODERASI (KASUS PADA GENERASI GEN Z)

Hamiidatulfaini, Wisnu Prajogo
STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: hamiidadfaini@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly* (2) pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental concern* (3) pengaruh *environmental concern* terhadap niat beli produk *eco-friendly* (4) pengaruh *environmental concern* memediasi *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly* (5) pengaruh *altruistic value* memoderasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly*. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* WarPLS 8.0 dan IBM SPSS serta pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik *convenience sampling*. Sampel penelitian berjumlah 106 responden. Kesimpulan penelitian ini: (1) *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *eco-friendly* pada generasi Z (2) *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental concern* pada generasi Z (3) *Environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *eco-friendly* (4) *Environmental concern* tidak memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly* (5) *Altruistic value* tidak memoderasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly*

Kata Kunci: *Environmental Knowledge, Environmental Concern, Altruistic Value, Niat Beli Produk Eco-friendly, Generasi Z*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh meningkatnya aktivitas masyarakat dapat berdampak negatif terhadap ekosistem dan sumber daya alam. Dalam peningkatan aktivitas masyarakat, salah satunya dapat menyebabkan meningkatnya produksi limbah. Dampak ini menyoroti pentingnya pengelolaan pertumbuhan populasi manusia dan aktivitas manusia yang berkelanjutan untuk melindungi dan mempertahankan kehidupan keberlanjutan lingkungan alam. Pengelolaan dalam peningkatan pertumbuhan populasi manusia dapat dicegah dengan salah satunya menggunakan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat dikenal sebagai *eco-friendly* produk. Produk *eco-friendly* bertujuan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan alam, mengurangi dampak negatif terhadap alam, dan mempromosikan kesadaran tentang masalah lingkungan di antara konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016), bahwa produk *eco-friendly* harus dipasarkan dengan menekankan manfaatnya bagi lingkungan dan masyarakat, serta memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. Konsumen cenderung memilih produk *eco-friendly* ketika mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki manfaat nyata bagi lingkungan dan ketika mereka merasa bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan adalah jelas dan akurat (Pirsch et al., 2007).

Environmental knowledge dapat mempengaruhi niat pembelian produk *eco-friendly* karena masyarakat dengan memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi mempunyai pemahaman yang lebih baik mengenai permasalahan lingkungan dan dampak dari produk yang digunakan. Pengetahuan lingkungan menciptakan sikap positif untuk meningkatkan kesadaran individu pentingnya menggunakan produk *eco-friendly*.

Environmental concern bertindak sebagai perasaan dorongan yang mendorong individu untuk mengubah pengetahuan dan kesadaran mereka menjadi tindakan nyata, yaitu niat beli produk yang lebih ramah lingkungan, yaitu produk *eco-friendly*. *Environmental concern* adalah kepedulian lingkungan mencerminkan sejauh mana seseorang merasa prihatin dan bertanggung jawab terhadap pelestarian dan perlindungan lingkungan alam.

Dalam konteks produk *eco-friendly*, *altruistic value* mencakup rasa tanggung jawab sosial untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendukung praktik berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan pernyataan heberlein (1972) yang menyatakan bahwa *altruistic value* merupakan komponen penting yang mendasari perilaku konsumen terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan dari seorang konsumen dapat tumbuh dari *altruistic value* yang mereka miliki, hal ini dapat terlihat dari usaha mereka untuk membantu melindungi lingkungan dengan cara membeli produk-produk *eco-friendly*. (Prakash dkk. 2019)

1. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Literatur

Stakeholder Theory For Sustainable Development

Stakeholder Theory for Sustainable Development memainkan peran penting dalam pemahaman dan pengembangan produk *eco-friendly*. Teori ini menyajikan pandangan holistik tentang bagaimana berbagai pemangku kepentingan, mulai dari produsen hingga konsumen, dapat berkolaborasi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan melalui produk yang ramah lingkungan. Teori ini menyoroti perlunya melibatkan semua pihak yang terlibat dalam siklus hidup produk, termasuk karyawan, konsumen, pemasok bahan baku, dan masyarakat umum.

Eco-Friendly

Teori *eco-friendly* adalah suatu pendekatan yang semakin penting dalam berbagai aspek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kehidupan kita, termasuk produk-produk yang kita gunakan sehari-hari. Ide dasar di balik *eco-friendly* adalah mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan meminimalkan penggunaan sumber daya alam, mengurangi limbah, dan mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan (Frank-Martin & Peattie, 2009)

Environmental Knowledge

Teori *environmental knowledge* adalah komponen penting dalam memahami dampak produk terhadap lingkungan dan dalam membentuk niat untuk membeli produk *eco-friendly*. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang kuat cenderung lebih sadar akan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli, dan pengetahuan ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *eco-friendly*. Teori *environmental knowledge* individu menginternalisasikan realitas lingkungan melalui proses sosialisasi. Ini mencakup bagaimana individu belajar tentang pentingnya isu-isu lingkungan, nilai-nilai yang terkait dengan alam, dan cara memperlakukan lingkungan. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan pengaruh institusi sosial (Berger & Luckmann, 2011).

Environmental Concern

Environmental concern adalah aspek penting dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Menurut Schultz and Zelezny (1998), *environmental concern* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen terkait produk yang lebih berkelanjutan. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi lebih cenderung memilih produk yang memenuhi standar lingkungan tertentu dan mendukung praktik berkelanjutan (Gardner & Stern, 1996).

Niat Beli Produk Eco-Friendly

Niat beli pada produk *eco-friendly* adalah komponen penting dari perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan. Ini merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli produk yang memiliki dampak positif pada lingkungan atau masyarakat. Menurut Peattie and Peattie (2003), konsumen yang lebih paham tentang produk *eco-friendly* cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Niat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat kesadaran lingkungan konsumen, pengetahuan mereka tentang produk *eco-friendly*, persepsi terhadap manfaat produk, serta faktor pemasaran dan harga. Menurut Laroche et al. (2001), konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung memiliki niat beli yang kuat terhadap produk *eco-friendly*. Kesadaran ini muncul dari pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan dan keyakinan mereka akan pentingnya mendukung praktik berkelanjutan..

Altruistic Value

Altruistic value adalah konsep yang muncul ketika individu membuat keputusan pembelian produk *eco-friendly* dan berperilaku secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan manfaat lingkungan dan masyarakat secara luas. *Altruisme* adalah dorongan untuk membantu orang lain atau berkontribusi pada kesejahteraan kolektif.

Menurut Harrison et al. (2005), individu yang memiliki *altruistic value* yang kuat lebih cenderung memilih produk *eco-friendly* dan berperilaku secara berkelanjutan *altruistic value* dalam konteks konsumsi etis melibatkan pertimbangan keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, hak asasi manusia, dan nilai-nilai lainnya yang terkait dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mereka mungkin membayar lebih untuk produk yang mendukung praktik berkelanjutan, mendaur ulang, atau mengurangi emisi karbon. Selain itu, *altruistic value* juga dapat memotivasi partisipasi dalam kampanye lingkungan dan dukungan terhadap organisasi nirlaba yang berfokus pada masalah lingkungan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap Niat Beli Produk *Eco-*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Friendly

Environmental knowledge dapat dipengaruhi secara signifikan oleh niat beli produk eco-friendly. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Heo and Muralidharan (2019) yang menemukan bahwa environmental knowledge berpengaruh pada niat beli produk eco-friendly. Pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, praktik berkelanjutan, dan manfaat produk eco-friendly dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang lebih baik bagi lingkungan. Namun, perlu dicatat bahwa pengetahuan sendiri mungkin tidak selalu cukup. Faktor-faktor lain, seperti kesadaran lingkungan, persepsi tentang manfaat produk, harga, dan faktor pemasaran, juga memainkan peran dalam membentuk niat beli produk *eco-friendly*. Dalam beberapa kasus, niat beli mungkin mengalami perubahan ketika pengetahuan dikombinasikan dengan faktor-faktor lain dalam pengambilan keputusan konsumen.

H1: *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *eco-friendly* pada generasi Z

2.2.2. Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Environmental Concern*

Environmental knowledge dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *environmental concern*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Heo and Muralidharan (2019) bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang isu-isu lingkungan, mereka cenderung lebih sadar akan dampak dari perilaku mereka sendiri dan tindakan konsumsi terhadap lingkungan. Pengetahuan ini juga dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya berkontribusi pada perlindungan lingkungan alam dan mendorong perilaku berkelanjutan. Dengan kata lain, pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dapat memicu perasaan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini dapat mendorong individu untuk lebih peduli tentang praktik-praktik berkelanjutan, mendukung upaya pelestarian alam, dan bahkan memengaruhi perilaku pembelian mereka dengan memilih produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan saling terkait dan dapat memengaruhi sikap dan tindakan individu terhadap lingkungan.

H2: *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental concern* pada generasi Z

2.2.3. Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap Niat Beli Produk *Eco-Friendly*

Environmental concern berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *eco-friendly*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Heo and Muralidharan (2019) bahwa kepedulian lingkungan mencerminkan kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan perasaan mereka terhadap pentingnya melindungi alam. Individu yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk *eco-friendly*. Mereka merasa bahwa memilih produk *eco-friendly* adalah cara untuk mendukung praktik berkelanjutan dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan alam. Kepedulian lingkungan juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat produk *eco-friendly*. Mereka cenderung lebih melihat manfaat positif dari produk tersebut, seperti kontribusi terhadap perlindungan lingkungan atau kualitas produk yang lebih baik. Persepsi manfaat ini dapat memperkuat niat beli.

H3: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *eco-friendly* pada generasi Z

2.2.4. *Environmental Concern* Pemediasi *Environmental Knowledge* Terhadap Niat Beli Produk *Eco-Friendly*

Environmental concern dapat berperan sebagai mediasi antara *environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk *eco-friendly*. Mediasi ini mencerminkan hubungan kompleks antara pengetahuan lingkungan, kepedulian terhadap isu-isu lingkungan, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

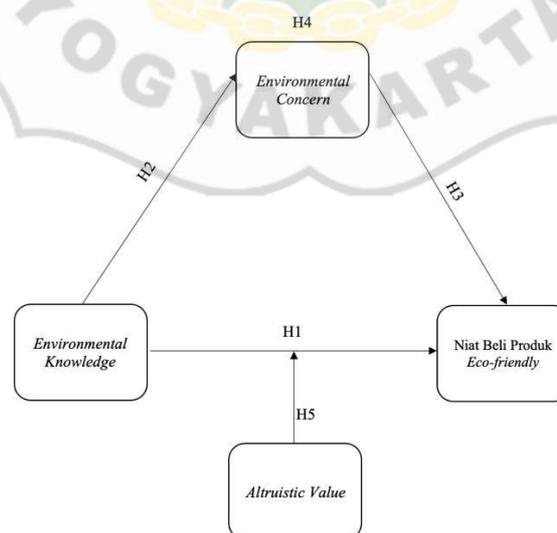
konsumen. Pengetahuan lingkungan berfungsi sebagai dasar bagi individu untuk memahami isu-isu lingkungan dan dampak dari perilaku konsumsi mereka. Individu yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk *eco-friendly* dapat secara lebih baik menilai dampaknya terhadap ekosistem dan lingkungan. Namun, pengetahuan itu sendiri mungkin tidak langsung memengaruhi niat beli. *Environmental concern* bukan hanya tanggapan emosional terhadap isu-isu lingkungan, tetapi juga kunci untuk menggerakkan individu dari pengetahuan menuju tindakan, memediasi perjalanan dari kesadaran akan isu-isu lingkungan hingga keputusan nyata dalam pembelian produk *eco-friendly*.

H4: *Environmental concern* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly*

2.2.5. Pengaruh *Altruistic Value* Memoderasi *Environmental Knowledge* Terhadap Niat Beli Produk *Eco-Friendly*

Altruistic value memiliki peran signifikan sebagai moderasi dalam hubungan antara *environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan dengan niat beli produk *eco-friendly*. Moderasi ini menunjukkan bagaimana faktor *altruistic value* dapat mempengaruhi sejauh mana *environmental knowledge* dapat mendorong individu untuk memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk berkelanjutan. Dengan adanya *altruistic value* sebagai moderasi, konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan tinggi dan pada saat yang sama memiliki *altruistic value* yang kuat akan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk *eco-friendly*. Faktor ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap kebaikan bersama dapat memperkuat dampak *environmental knowledge* terhadap perilaku konsumen. Secara keseluruhan, moderasi ini mencerminkan kompleksitas interaksi antara pengetahuan lingkungan, *altruistic value* dan niat beli. *Altruistic value* menjadi pendorong yang mempererat dan memperdalam pengaruh *environmental knowledge* dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan.

H5: *Altruistic value* memoderasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly*



2. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada masyarakat khusus yaitu generasi Z (mencakup pada individu dengan angka kelahiran 1997-2012) yang pernah menggunakan produk *eco-friendly*. Sampel yang digunakan menggunakan teknik *convenience sampling*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Convenience sampling penyebarannya menggunakan *google form* yang disebar secara *online* untuk memudahkan responden dalam mengisi angket kuesioner.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel Independen: *Environmental Knowledge*.

Variabel Mediator: *Environmental Concern*.

Variabel Moderasi: *Altruistic value*

Variabel Dependen: Niat Beli Produk *Eco-friendly*

3. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada tabel dibawah ini merupakan analisis data demografis, sampel penelitian berjumlah 106 responden, hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Pria	53	50.0
	Wanita	53	50.0
	Total	106	100.0

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	<17 tahun	2	1.9
	17 s/d 20 tahun	28	26.4
	21 s/d 23 tahun	41	38.7
	24 s/d 26 tahun	35	33.0
	Total	106	100.0

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent
Valid	Diploma (D3)	16	15.1
	Magister (S2)	19	17.9
	Sarjana (D4/S1)	39	36.8
	SMA	30	28.3
	SMP	2	1.9
	Total	106	100.0

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan			
		Frequency	Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	11	10.4
	Pegawai Swasta	24	22.6
	Pelajar/Mahasiswa	33	31.1
	PNS	11	10.4
	Wirausaha	27	25.5
	Total	106	100.0

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk *eco-friendly* Yang Pernah Dikonsumsi

Produk <i>eco-friendly</i> yang pernah dikonsumsi		
	Frequency	Percent

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Valid	Pakaian dan Tas (Tas belanja, ransel, dll)	6	5.7
	Peralatan makan (sedotan reuseable, wadah makan, tumbler, dll)	4	3.8
	Peralatan makan (sedotan reuseable, wadah makan, tumbler, dll), Pakaian dan Tas (Tas belanja, ransel, dll)	8	7.5
	Peralatan makan (sedotan reuseable, wadah makan, tumbler, dll), Produk Rumah tangga (pencuci piring, sabun, shampo, dll)	24	22.6
	Peralatan makan (sedotan reuseable, wadah makan, tumbler, dll), Produk Rumah tangga (pencuci piring, sabun, shampo, dll), Pakaian dan Tas (Tas belanja, ransel, dll)	6	5.7
	Peralatan makan (sedotan reuseable, wadah makan, tumbler, dll), Produk Rumah tangga (pencuci piring, sabun, shampo, dll), Skincare dan Kosmetik	8	7.5
	Peralatan makan (sedotan reuseable, wadah makan, tumbler, dll), Produk Rumah tangga (pencuci piring, sabun, shampo, dll), Skincare dan Kosmetik, Pakaian dan Tas (Tas belanja, ransel, dll)	11	10.4
	Peralatan makan (sedotan reuseable, wadah makan, tumbler, dll), Skincare dan Kosmetik	3	2.8
	Peralatan makan (sedotan reuseable, wadah makan, tumbler, dll), Skincare dan Kosmetik, Pakaian dan Tas (Tas belanja, ransel, dll)	2	1.9
	Produk Rumah tangga (pencuci piring, sabun, shampo, dll)	4	3.8
	Produk Rumah tangga (pencuci piring, sabun, shampo, dll), Pakaian dan Tas (Tas belanja, ransel, dll)	2	1.9
	Produk Rumah tangga (pencuci piring, sabun, shampo, dll), Skincare dan Kosmetik	5	4.7
	Produk Rumah tangga (pencuci piring, sabun, shampo, dll), Skincare dan Kosmetik, Pakaian dan Tas (Tas belanja, ransel, dll)	8	7.5
	Skincare dan Kosmetik	2	1.9
	Skincare dan Kosmetik, Pakaian dan Tas (Tas belanja, ransel, dll)	13	12.3
	Total	106	100.0

4.2 Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan CFA (confirmatory factor analysis) dengan *factor loading* 0,5. Apabila nilai *factor loading* lebih dari 0,5 maka data tersebut valid. Apabila nilai *factor loading* kurang dari 0,5 maka data tersebut tidak valid. Dalam peneltian ini, responden yang digunakan sejumlah 106.

Tabel 6. Uji Validitas Environmental Knowledge

Kode	Pernyataan	Factor Loading
------	------------	----------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

EK1	Saya tahu bahwa saya membeli produk dengan kemasan yang ramah lingkungan.	<0,5 (tidak valid)
EK2	Saya tahu lebih banyak tentang kemasan ramah lingkungan dibandingkan rata-rata orang.	0,681
EK3	Saya tahu cara memilih produk dan kemasan yang mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan sampah.	<0,5 (tidak valid)
EK4	Saya memahami frasa dan simbol lingkungan pada kemasan produk.	0,744
EK5	Saya sangat berpengetahuan tentang isu-isu lingkungan hidup.	0,702

Berdasarkan hasil pada tabel 6, nilai *factor loading* pada uji validitas pada variabel *environmental knowledge* EK2 sebesar 0,681 lebih besar dari nilai signifikannya 0,5. Kemudian, variabel kode EK4 sebesar 0,744 lebih besar dari nilai signifikannya 0,5. Variabel kode EK5 sebesar 0,702 lebih besar dari nilai signifikannya 0,5. Kemudian variabel kode EK1 dan EK3 *factor loading* kurang dari 0,5 maka data tersebut tidak valid.

Tabel 7 Uji Validitas Environmental Concern

Kode	Pernyataan	Factor Loading
EC1	Keseimbangan alam sangat rapuh dan mudah terganggu.	<0,5 (tidak valid)
EC2	Manusia sangat menyalahgunakan lingkungan.	0,705
EC3	Manusia harus menjaga keseimbangan dengan alam agar dapat bertahan hidup.	0,792
EC4	Campur tangan manusia terhadap alam seringkali menimbulkan akibat yang sangat buruk.	<0,5 (tidak valid)

Berdasarkan hasil pada tabel 7, nilai *factor loading* pada uji validitas pada variabel *environmental concern* EK2 sebesar 0,705 lebih besar dari nilai signifikannya 0,5. Kemudian variabel kode EC1 dan EC4 *factor loading* kurang dari 0,5 maka data tersebut tidak valid.

Tabel 8. Uji Validitas Altruistic Value

Kode	Pernyataan	Factor Loading
AV1	Saya melakukan upaya tambahan untuk membeli produk plastik dan kertas yang terbuat dari bahan daur ulang	0,519
AV2	Saya telah beralih ke produk lain karena masalah ekologi	0,805
AV3	Ketika saya harus memilih antara dua produk yang setara, saya membeli produk yang tidak terlalu berbahaya bagi orang lain dan lingkungan	0,609

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

AV4	Manusia diciptakan untuk menguasai seluruh alam	<0,5 (tidak valid)
-----	---	-----------------------

Berdasarkan hasil pada tabel 8, nilai *factor loading* pada uji validitas pada variabel *altruistic value* AV1 sebesar 0,591 lebih besar dari nilai signifikannya 0,5. Kemudian, variabel kode AV2 sebesar 0,805 lebih besar dari nilai signifikannya 0,5. Variabel kode AV3 sebesar 0,609 lebih besar dari nilai signifikannya 0,5. Kemudian variabel kode AV4 *factor loading* kurang dari 0,5 maka data tersebut tidak valid.

Tabel 9. Uji Validitas Niat Beli Produk Eco-Friendly

Kode	Pernyataan	Factor Loading
NBPE1	Saya biasanya melakukan upaya sadar untuk membatasi penggunaan produk yang terbuat dari atau menggunakan sumber daya yang langka	<0,5 (tidak valid)
NBPE2	Saya tidak akan membeli produk yang kemasannya berlebihan saya telah meyakinkan anggota keluarga atau teman saya untuk tidak membeli beberapa produk yang berbahaya bagi lingkungan	0,588
NBPE3	Ketika saya dihadapkan pada pilihan antara dua produk yang setara, saya selalu membeli produk yang tidak terlalu berbahaya bagi orang lain dan lingkungan, berapa pun harganya, saya biasanya membeli produk berdasarkan dampaknya terhadap lingkungan.	0,797
NBPE4	Saya berusaha semaksimal mungkin untuk membeli produk kertas rumah tangga (misalnya tisu toilet, tisu, tisu) yang terbuat dari kertas daur ulang	<0,5 (tidak valid)
NBPE5	Saya mencoba hanya membeli produk yang dapat didaur ulang	<0,5 (tidak valid)
NBPE6	Saya tidak akan membeli suatu produk jika perusahaan yang menjualnya tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan	<0,5 (tidak valid)

Berdasarkan hasil pada tabel 9, nilai *factor loading* pada uji validitas pada variabel niat beli produk *eco-friendly*, NBPE2 sebesar 0,588 lebih besar dari nilai signifikannya 0,5. Kemudian, variabel kode NBPE3 sebesar 0,797 lebih besar dari nilai signifikannya 0,5. Kemudian variabel kode NBPE1, NBPE4, NBPE5, dan NBPE6 *factor loading* kurang dari 0,5 maka data tersebut tidak valid.

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *factor loading* yang diperoleh setiap item variabel lebih besar dari 0,5 Oleh karena itu, seluruh item indeks yang digunakan dalam survei ini sebagian valid karena nilai yang dihasilkan lebih besar dari nilai yang ditetapkan dan memenuhi syarat uji validitas

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini mengukur item pernyataan yang dipakai dalam kuesioner

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

apakah reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas ini menggunakan *software* IBM SPSS dengan alat uji *Cronbach's alpha* dengan kriteria, yaitu $>0,60$. Pada tabel berikut memuat informasi mengenai uji reliabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Environmental Knowledge</i>	0,618	Reliabel
<i>Environmental Concern</i>	0,432	Tidak Reliabel
<i>Altruistic Value</i>	0,317	Tidak Reliabel
Niat Beli Produk <i>Eco-friendly</i>	0,438	Tidak Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa hanya satu variabel yang menunjukkan reliabel, yaitu pada variabel *environmental knowledge*. Hal tersebut dikarenakan hasil nilai *cronbach's alpha* yang diatas 0,60 hanya variabel *environmental knowledge*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang rendah untuk menjadi variabel dalam suatu penelitian.

Uji Hipotesis

Penelitian ini, melakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM menggunakan *model fit* dan *path coefficient*, dimana jika terpenuhi maka model tersebut didukung. Uji hipotesis didukung jika *p-value* menghasilkan $<0,05$ dan *path coefficient* adalah ukuran dari seberapa besar hubungan atau pengaruh antara dua variabel dalam model jalur. Jika koefisien jalur positif, itu menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel tersebut. Artinya, kenaikan satu variabel akan menyebabkan peningkatan variabel lainnya. Sebaliknya, jika koefisien jalur negatif, itu menunjukkan hubungan negatif.

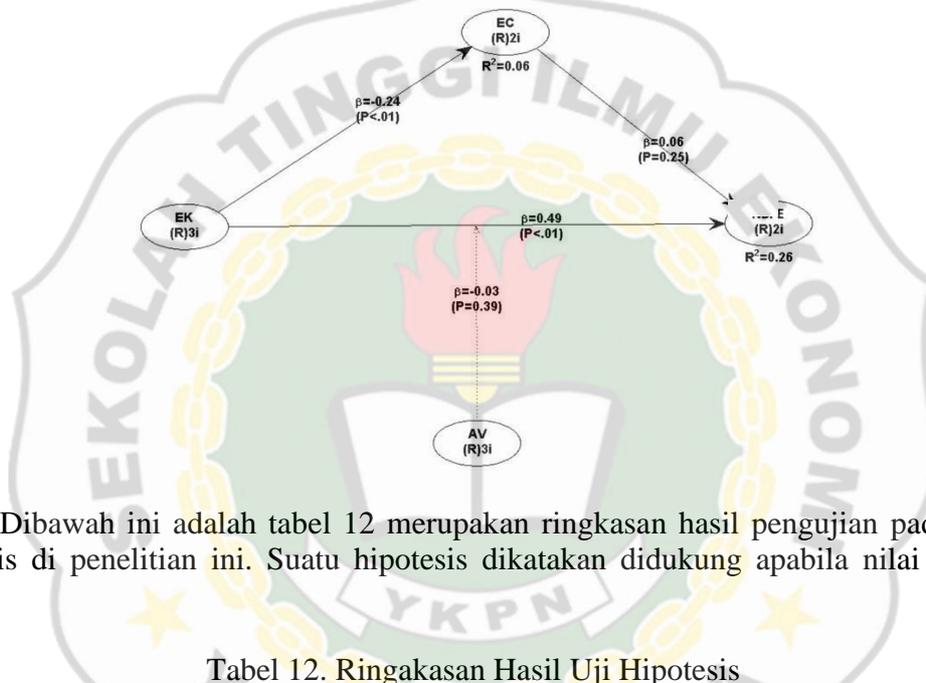
Tabel 11. Hasil Model Fit

UKURAN FIT	KRITERIA	HASIL	KET.
Average path coefficient (APC)	Signifikan	0.204, P=0.007	Model Fit
Average R-squared (ARS)	Signifikan	0.157, P=0.024	Model Fit
Average adjusted R-squared (AARS)	Signifikan	0.141, P=0.034	Model Fit
Average block VIF (AVIF)	<i>acceptable if</i> ≤ 5 , <i>ideally</i> ≤ 3.3	1.768	Model Fit
Average full collinearity VIF (AFVIF)	<i>acceptable if</i> ≤ 5 , <i>ideally</i> ≤ 3.3	1.694	Model Fit
Tenenhaus GoF (GoF)	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.321	Model Fit
Simpson's paradox ratio (SPR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7 , <i>ideally</i> = 1	0.750	Model Fit
R-squared contribution ratio (RSCR)	<i>acceptable if</i> ≥ 0.9 , <i>ideally</i> = 1	0.995	Model Fit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	0.750	<i>Model Fit</i>
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	0.500	<i>Model Fit</i>

Berdasarkan hasil pengolahan data uji fit model diatas, dapat disimpulkan model dalam penelitian ini didukung dan hipotesis dapat dilakukan pengujian. Dapat didukung karena nilai dari setiap ukuran fit memenuhi kriterianya. Selanjutnya gambar 2 merupakan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* WarpPLS versi 8.0



Dibawah ini adalah tabel 12 merupakan ringkasan hasil pengujian pada setiap hipotesis di penelitian ini. Suatu hipotesis dikatakan didukung apabila nilai *P-Value* $< 0,05$.

Tabel 12. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	β	Sig.	KET.
H1: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap niat beli produk <i>eco-friendly</i> pada generasi Z	0,49	$P < 0.01$	Hipotesis Didukung
H2: <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>environmental concern</i> pada generasi Z	0,24	$P < 0,01$	Hipotesis Didukung
H3: <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap niat beli produk <i>eco-friendly</i> pada generasi Z	0,06	$P = 0,25$	Hipotesis Tidak Didukung
H4: <i>Environmental concern</i> memediasi pengaruh <i>environmental knowledge</i> terhadap niat beli produk <i>eco-friendly</i>			Hipotesis Tidak Didukung
H5: <i>Altruistic value</i> memoderasi pengaruh <i>environmental knowledge</i> terhadap niat beli produk <i>eco-friendly</i>	0,03	$P = 0,39$	Hipotesis Tidak Didukung

Dari uji diatas disimpulkan bahwa hasil pengujian yang ditemukan bahwa hipotesis 1 dan 2 memiliki nilai signifikan $< 0,01$ yang artinya lebih kecil daripada 0,05

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan hipotesis 1 β 0,49 dan hipotesis 2 β 0,24. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa H1 dan H2 didukung.

Namun, pada pengujian hipotesis H3 ditemukan hasil nilai signifikansinya 0,25 yang artinya lebih besar dari ketentuan (0,05) dengan β 0,06. Hipotesis H3 dinyatakan tidak didukung, hal ini berdampak pada H4 dengan tidak memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly*.

Pengujian selanjutnya yaitu H5 ditemukan hasil nilai signifikansinya 0,39 yang artinya lebih besar dari ketentuan (0,05) dengan β 0,03. Oleh karena itu, hipotesis *altruistic value* memoderasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly* dinyatakan tidak didukung.

4. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *environmental concern* sebagai pemediasi pada pengaruh *environmental knowledge* pada niat beli produk *eco-friendly*, dengan *altruistic value* sebagai pemoderasi pada generasi Gen Z, dapat disimpulkan bahwa: 1) Hipotesis 1 diterima, hasil olah data *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *eco-friendly* pada generasi Gen Z. Seperti penelitian sebelumnya Heo and Muralidharan (2019), hal ini bahwa masyarakat yang memiliki *environmental knowledge* tinggi dan sikap yang positif, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk *eco-friendly*. 2) Hipotesis 2 diterima. *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental concern* pada generasi Gen Z. Seperti penelitian sebelumnya Heo and Muralidharan (2019), hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi maka kepedulian terhadap lingkungan semakin tinggi. 3) Hipotesis H3 ditolak. Tidak terdapat pengaruh signifikan *environmental concern* terhadap niat beli produk *eco-friendly*. *Environmental concern* tidak mempengaruhi niat beli produk *eco-friendly* pada penelitian ini. 4) Hipotesis H4 ditolak. Tidak terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari *environmental concern* yang mempengaruhi *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly* pada penelitian ini. 5) Hipotesis 5 ditolak. *Altruistic value* tidak terdapat memoderasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli produk *eco-friendly* pada penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu: 1) Penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan dalam menggeneralisasi hasilnya ke populasi yang lebih luas karena fokus pada satu kelompok demografis, yaitu Generasi Z. Hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan dengan langsung pada kelompok usia atau generasi yang berbeda. Generasi Z adalah kelompok yang dinamis dan dapat mengalami perubahan sikap dan perilaku seiring waktu. Penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencakup dinamika perubahan tersebut. 2) Penelitian ini mungkin kurang mempertimbangkan variasi budaya dan geografis. Pengaruh nilai-nilai, norma sosial, dan tindakan lingkungan dapat bervariasi antar kelompok budaya atau daerah geografis tertentu. 3) Pengukuran variabel-variabel seperti *Environmental Concern*, *Environmental Knowledge*, *Altruistic Value*, dan Niat Beli mungkin memiliki keterbatasan dalam hal validitas dan reliabilitas. Instrumen pengukuran yang digunakan perlu diperiksa kembali untuk memastikan bahwa mereka secara akurat mencerminkan konsep yang diukur. 4) Potensi pengaruh faktor eksternal seperti promosi produk, inovasi pasar, atau perubahan kebijakan pemerintah pada niat beli produk *eco-friendly* mungkin tidak sepenuhnya dieksplorasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.3. Saran

Pada penelitian ini ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu: 1) Memperluas sampel responden atau melibatkan variasi budaya, demografi dan generasi lanjutan Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam kelompok usia tersebut. 2) Mengintegrasikan pendekatan kualitatif, seperti wawancara atau fokus kelompok, untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang persepsi dan sikap generasi selanjutnya terhadap isu-isu lingkungan serta memahami konteks lebih baik. 3) Menambahkan variabel eksternal yang relevan, seperti promosi produk, informasi pasar, atau variabel lingkungan eksternal lainnya, dapat memperkaya analisis dan membantu dalam menjelaskan variabilitas niat beli produk *eco-friendly*

DAFTAR PUSTAKA

Uncategorized References

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2011). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Open Road Media.
<https://books.google.co.id/books?id=Jcma84waN3AC>
- Frank-Martin, B., & Peattie, K. J. (2009). *Sustainability marketing: a global perspective*. Wiley.
- Gardner, G. T., & Stern, P. C. (1996). *Environmental problems and human behavior*. Allyn and Bacon Boston.
- Harrison, R., Shaw, D., & Newholm, T. (2005). The ethical consumer. *The Ethical Consumer*, 1-280.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management By Philip Kotler*. Pearson Education Limited.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing theory*, 3(3), 365-385.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of business ethics*, 70, 125-140.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1998). Values and proenvironmental behavior: A five-country survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 29(4), 540-558.

