



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE BEHAVIOUR* PRODUK AC HEMAT LISTRIK DI KOTA BATAM

Renny Christiarini^{1*}, Kalvina Che²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Article's Information

DOI:

<http://dx.doi.org/10.37253/jgbmr.v2i1>

e-ISSN:

2685-3426

EDITORIAL HISTORY:

SUBMISSION: 02 December 2020

ACCEPTED: 30 December 2020

CORRESPONDENCE*:

renny@uib.ac.id

AUTHOR'S ADDRESS:

Batam, Indonesia

ABSTRACT

This research was conducted to find out the factors influencing purchase behavior. The independent variables in this study were environmental concern, personal norm, perceived value, and willingness to pay. The intervening variable was purchase intention and the dependent variable is purchase behaviour. The samples in this study were purchasers repurchasing environmentally friendly Air Conditioners under the Sharp, Daikin, Panasonic, LG and Samsung brands. The data were distributed 310 sets. The data received were 307 sets. In this study, the sampling method used by researchers is purposive sampling.

After conducting research, research data indicate that environmental concern does not have significant value in this study therefore this variable must be excluded in this study. Personal norm, perceived value, and willingness to pay have significant positive effect on purchase intention. Purchase intention has significant positive effect on purchase behaviour.

Keywords:

environmental concern, personal norm, perceived value, willingness to pay, purchase intention, purchase behaviour

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Variabel independent pada penelitian ini adalah *Environmental Concern, Personal Norm, Perceived Value, dan Willingness to Pay, Purchase Intention*. Variabel dependennya adalah *Purchase Behaviour*. Sampel pada penelitian ini adalah pembeli yang akan melakukan pembelian kembali terhadap *Air Conditioner* yang hemat listrik dengan merek Sharp, Daikin, Panasonic, LG, dan Samsung. Data yang disebarkan sebanyak 310 set. Data yang diterima sebanyak 307 set. Metode sampling yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah purposive sampling.

Setelah melakukan penelitian, data penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Concern* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. *Personal Norm, Perceived Value, dan Willingness to Pay* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. *Purchase Intention* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Behaviour*.

PENDAHULUAN

Saat ini, jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa dan terus meningkat dari tahun ke tahun (www.batampos.co.id, 2018). Hal ini tentu saja menyebabkan kebutuhan akan sumber daya alam akan meningkat. Akan tetapi dengan tingkat ketersediaan sumber daya alam yang terbatas tentu saja menyebabkan kebutuhan akan sumber daya alam semakin sulit untuk dipenuhi, sehingga dibutuhkan alternatif lain dalam pemanfaatan sumber daya alam tadi. Sumber daya alam yang semakin sulit untuk dipenuhi terutama adalah sumber daya alam yang terkait dengan ketersediaan listrik, ini menyebabkan banyak perusahaan terutama yang menggunakan listrik sebagai penggerak produknya melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghemat listrik.

Batam saat ini berpenduduk 1,3 juta jiwa. (www.batampos.co.id, 2018), dengan jumlah yang tidak sedikit tentunya juga memanfaatkan sumber kelistrikan yang juga tidak sedikit. Kecenderungan cuaca Kota Batam yang panas membuat masyarakat membutuhkan sistem pendingin udara yang bisa mengurangi rasa panas dan salah satu produk yang umumnya digunakan adalah *Air Conditioner* (AC). Padahal AC merupakan salah satu produk yang dianggap tidak hemat listrik dan salah satu penyumbang terbesar tagihan listrik. Penggunaan daya listrik yang besar yang biasanya dimiliki oleh Air Conditioner ini menjadi perhatian khususnya dampak bagi lingkungan, sehingga tidak heran apabila produsen Air Conditioner pada saat ini didorong untuk mengeluarkan produk yang ramah lingkungan, mulai dari pemakaian Air Conditioner yang lebih hemat listrik, sampai penggunaan senyawa refrigeran atau freon Air Conditioner yang tidak merusak lapisan ozon. Air Conditioner

yang dapat dikatakan ramah lingkungan adalah Air Conditioner yang hemat energi dimana proses penyejukan AC cepat sehingga tidak menghabiskan energi yang banyak. Produk Air Conditioner yang ramah lingkungan dapat dikatakan Air Conditioner yang hemat listrik. (republika.co.id, 2014)

Dalam memilih Air Conditioner yang hemat listrik ada beberapa cara yang perlu diperhatikan oleh konsumen antara lain performa Air Conditioner bergantung pada instalasinya, sehingga penting bagi konsumen untuk memastikan Air Conditioner dipasang oleh orang yang berpengalaman. Terlebih Air Conditioner split memiliki unit kompresor di luar. Air Conditioner tertentu membutuhkan maintenance yang sedikit, sehingga perlu mengetahui seberapa sering Air Conditioner harus dibersihkan agar performanya tetap optimal dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menyejukan ruangan agar hemat listrik. (jendela360.com, 2018)

Sebagai akibatnya makin banyak produsen AC yang berlomba-lomba untuk melakukan inovasi memproduksi AC yang hemat listrik. Selain itu *Air Conditioner* yang hemat listrik juga dianggap ramah lingkungan (www.republika.co.id, 2014). Pada saat ini, telah banyak merk AC yang beredar di pasar dengan spesifikasi yang ramah lingkungan antara lain Daikin, Panasonic, Sharp, LG, dan Samsung. (www.bacaterus.com, 2019). Tentunya hal ini akan menjadi lahan bisnis tersendiri buat produsen AC terutama dengan makin mahalnya biaya listrik.

Untuk menciptakan suatu keinginan dan perlakuan untuk membeli akan berpengaruh oleh nilai produk yang dipertimbangkan. Jika pengembalian lebih besar dari pengorbanan, maka kekuatan untuk membeli akan lebih tinggi. Sebaliknya, jika manfaatnya kecil dibandingkan dengan pengorbanan, pembeli biasanya akan menghindari dan

memikir kembali untuk melakukan pembelian dan biasanya akan berpindah ke produk serupa lainnya. Dengan peredaran Air Conditioner yang semakin banyak juga berpengaruh pada meningkatnya minat konsumen terhadap pembelian Air Conditioner yang berakhir pada perilaku pembelian kembali Air Conditioner yang sudah dibeli. Beberapa penyebab meningkatnya pembelian kembali terhadap Air Conditioner adalah *Environmental Concern*, *Personal Norm*, *Perceived Value*, *Willingness to Pay*, serta *Purchase Intention*. (Chaudhary, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Prakash dan Pathak (2016) menjelaskan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, karena *Environmental Concern* muncul sebagai salah satu tindakan utama yang mencerminkan perilaku yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal dan Kant (2018) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, kepedulian lingkungan ditekankan sebagai salah satu ukuran kognitif utama untuk memprediksi perilaku ramah ekologis seseorang dalam literatur pemasaran hijau dari waktu ke waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Arisal dan Atalar (2016) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena secara individual, efek dari masalah ekologis pada pilihan konsumen secara bertahap menjadi semakin penting.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) menunjukkan *Personal Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena adopsi inovasi ramah lingkungan ditentukan oleh nilai-nilai dan norma-norma lingkungan (Jansson, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Prakash dan Pathak (2016) menunjukkan bahwa *Personal Norm* berpengaruh

positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Youn *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Personal Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena norma tersebut secara langsung melibatkan perilaku *pro-environment* yang secara sadar berusaha untuk meminimalisasikan dampak negatif yang ditimbulkan dari tindakan seseorang terhadap alam dan lingkungannya. Penelitian yang dilakukan oleh Nordlund, Jansson dan Westin (2016) menunjukkan bahwa *Personal Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana nilai-nilai pribadi dikonseptualisasikan sebagai respons terhadap norma pribadi yang memiliki ancaman misalnya kesadaran akan konsekuensi atau kesadaran masalah, dan perasaan tanggung jawab dan kemungkinan individu bertindak untuk menghindari dari konsekuensi ancaman yang dirasakan.

Chaudhary (2018) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena nilai yang dirasakan telah dikenal dalam literatur untuk mempunyai peran yang penting oleh konsumen dalam proses mengambil keputusan. Cheung, Lam dan Lau (2015) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena orang-orang akan mempertimbangkan nilai yang dirasakannya, ketika nilai yang dirasakannya semakin tinggi maka niat untuk membeli pun akan semakin tinggi dan sebaliknya ketika nilai yang dirasakan oleh konsumen rendah maka niat untuk membeli pun rendah. Nilai yang dirasakan bukanlah hanya untuk membangun hubungan yang jangka panjang antar penjual dan pembeli melainkan juga berperan penting dalam membangun niat untuk membeli dan kepercayaan pembeli terhadap penjual. Weisstein dan Siew (2014) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Wang dan Hazen (2015) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena nilai yang dipersepsikan akan mempengaruhi intensitas sehingga adanya nilai yang baik dan cocok maka akan timbul minat pembelian. Yang (2018) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana nilai yang dirasakan adalah nilai utilitarian.

Chaudhary (2018) menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* disebabkan harga memainkan peran penting dalam membuat keputusan pembelian. Dalam sebuah penelitian di Swedia melaporkan bahwa harga itu tidak masalah bagi pembeli yang peduli dengan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Prakash dan Pathak (2016) menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Harga merupakan faktor penting ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk. Umumnya konsumen merasa produk yang termasuk jenis ramah lingkungan akan lebih tinggi harganya dibandingkan barang-barang konvensional.

Xu, Wang, Yu (2019) menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi niat perilaku konsumen, dengan adanya harga yang diinginkan dan sesuai dengan konsumen maka akan terciptanya ketersediaan konsumen untuk membayar.

Yoo, Parameswaran, Kishore (2015) menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana harga premium ini berfungsi sebagai insentif bagi peserta rantai suplai. Konsumen menganggap bahwa dengan membayar harga yang premium akan mendapatkan hasil yang premium sehingga peneliti mempertimbangkan untuk menciptakan

beef traceability systems sehingga menghasilkan daging yang premium dan berkualitas.

Chaudhary (2018) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Behavior* karena adanya niat akan memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku seperti kesediaan untuk melakukan dan mengintensitas usaha individu dalam penggunaan produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lam dan Lau (2015) menunjukkan bahwa *Green Purchase Intention* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Behavior*. Niat pembelian mengacu pada kemungkinan bahwa akan terjadinya proses pembelian konsumen pada produk yang ditentukan pada kebutuhan lingkungannya. Penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal dan Kant (2018) menunjukkan hasil bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah mereka yang memiliki niat dan keinginan untuk membeli AC yang ramah lingkungan. Populasi pada penelitian ini adalah mereka yang merupakan pembeli *Air Conditioner* yang ramah lingkungan di Kota Batam. Sampel pada penelitian ini adalah mereka yang membeli *Air Conditioner* dengan merek Sharp, Daikin, Panasonic, LG, Samsung. (www.tokopedia.com, 2018). Merek-merek yang menjadi sampel diambil berdasarkan 5 merek teratas.

Sampel diambil menggunakan Rumus Hair *et al.*, (2014) dengan perbandingan 1 : 10 dimana satu pernyataan dalam variabel independen, mediasi maupun dependen diwakilkan dengan 10 (sepuluh) responden. Pada penelitian ini terdapat 23 buah pernyataan, jadi sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini

adalah sebanyak $23 \times 10 = 230$ responden, namun peneliti mengumpulkan 300 responden agar data tetap cukup.

Environmental Concern mengacu kepada sejauh mana orang sadar akan masalah yang akan timbul dengan mengabaikan lingkungan. Kesadaran yang timbul mendukung upaya untuk menyelesaikannya dan menunjukkan kemauan untuk berkontribusi secara pribadi. Kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian seseorang (Chaudhary, 2018).

Personal Norm adopsi inovasi ramah lingkungan ditentukan oleh nilai-nilai dan norma-norma lingkungan. *Personal Norm* mengacu pada standar moral individu dan kewajiban pribadi untuk terlibat dalam perilaku yang bersangkutan. Norma dalam pribadi akan mampu menilai pembelian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. *Personal Norm* dapat didefinisikan sebagai suatu kewajiban untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan.

Perceived Value merupakan suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen yang akan melibatkan pada niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Nilai yang di peroleh teridentifikasi sebagai komponen yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Cheung, Lam, Lau (2015) *Perceived Value* berakar pada teori ekuitas yang mengatakan bahwa konsumen mempertimbangkan hasil mereka dengan masukan mereka. Penilaian konsumen melibatkan atas manfaat dari suatu produk atau jasa dengan apa yang sudah diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen. Diyakini bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya merupakan komponen penting dari hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga memainkan peran

penting dalam mempengaruhi niat pembelian dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Menurut Weisstein dan Siew (2014) *Perceived Value* merupakan suatu niat pembelian konsumen dengan didorong oleh nilai yang dipersepsikan. Nilai yang ada merupakan akibat langsung dari kualitas yang dirasakan atau manfaat yang mereka peroleh dari barang atau jasa. Jika pembeli menganggap suatu produk berkualitas tinggi, mereka akan menempatkan nilai yang lebih tinggi di atasnya dan akan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk membelinya.

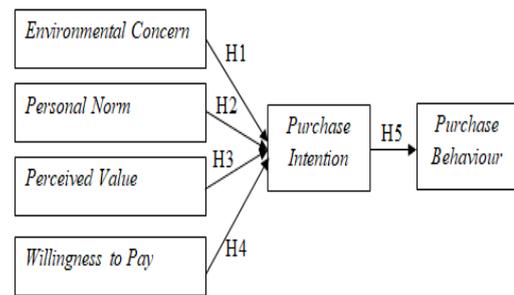
Menurut Chaudhary (2018) *Willingness to Pay* merupakan suatu komponen penting dalam penelitian ini dimana apabila dibandingkan dengan harga produk tradisional, harga produk hijau tentu akan lebih mahal karena biaya yang tinggi pada saat pemrosesan dan produksi produk hijau. Harga memainkan peran penting dalam membuat keputusan untuk membeli, namun bagi konsumen yang sangat peduli dengan lingkungan harga yang tinggi tidak akan menghambat mereka untuk melakukan pembelian.

Purchase Intention memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku seperti kesediaan untuk melakukan dan mengintensitas usaha individu dalam penggunaan produk ramah lingkungan sehingga menimbulkan niat pembelian. *Purchase Intention* umumnya dievaluasi melalui keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk hijau yang ramah lingkungan dan kesadaran akan pembelian produk ramah lingkungan konsumen yang akhirnya berubah menjadi keputusan mereka untuk berbelanja produk yang ramah lingkungan. Namun perilaku pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, namun juga membutuhkan beberapa faktor lainnya seperti perhatian, dan pengetahuan konsumen agar

meningkatnya kesadaran akan pentingnya untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Purchase Behaviour dalam penelitian ini mengacu pada pembelian terhadap produk hijau guna untuk melestarikan dan melindungi kualitas lingkungan alam yang menurun dan berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Penelitian ini menyajikan kerangka kerja untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian hijau dan perilaku pembelian hijau karena hubungan kedua faktor yang erat. Dalam perilaku pembelian merupakan suatu proses aktivitas dimana ketika seseorang akan mengalami tahap-tahap melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Perilaku pembelian umumnya dievaluasi dalam hal kemauan atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang akan berubah menjadi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode secara PAQ yaitu "*Personal Administered Questionnaires*" dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Pernyataan dalam kuisisioner diukur menggunakan 5-Point Likert, dimulai dari 1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju. Data yang dikumpulkan akan dianalisa menggunakan Partial Least Squares (PLS). PLS merupakan teknik statistik multivariate yang diikuti oleh pengembangan berkelanjutan dan perkembangan pesat. (Latan & Noonan, 2017).



Gambar 1. Model Penelitian adaptasi dari Chaudhary (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden yang akan diteliti pada penelitian ini dikumpulkan pada bulan November 2019 sampai dengan Maret 2020 dengan jumlah total kuesioner yang dibagikan sebanyak 310 set namun hanya 307 set yang kembali sehingga data yang digunakan dalam analisis adalah sebanyak 307 set. Berdasarkan data diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 122 orang (39,7%) dan perempuan perempuan sebanyak 185 (60,3%). Data yang terkumpul menunjukkan bahwa pada umumnya perempuan lebih berminat untuk melakukan pembelian AC ramah lingkungan Frekuensi berdasarkan usia responden terdiri atas 307 orang, terdapat 138 responden yang berusia 15-25 tahun, 97 responden yang berusia 26-30 tahun, dan 72 responden yang berusia >30 tahun. Dapat disimpulkan bahwa peminat untuk membeli AC ramah lingkungan didominasi oleh remaja berusia 15-25 tahun. Frekuensi berdasarkan pekerjaan sebanyak 88 responden merupakan pelajar/mahasiswa, 31 responden merupakan pegawai, 68 responden merupakan wirausaha, 82 responden merupakan wiraswasta dan 38 responden tidak bekerja, sehingga minat untuk membeli kembali *Air Conditioner* didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Demografi responden berdasarkan pendidikan terakhir jumlah responden

yang memiliki pendidikan terakhir tingkat SMA sebanyak 55,4%, responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat D3 sebanyak 14,7%, responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat S1 sebanyak 26,3%, responden yang memiliki pendidikan terakhir tingkat S2-S3 sebanyak 3,6%. Frekuensi responden pendidikan terakhir tingkat SMA sebanyak 170 responden, tingkat D3 sebanyak 45 responden, tingkat S1 sebanyak 81 responden, tingkat S2-S3 sebanyak 11 responden, sehingga minat untuk membeli kembali *Air Conditioner* didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA.

Demografi responden berdasarkan merek AC yang digunakan jumlah responden yang menggunakan merek AC Daikin sebanyak 16%, responden yang menggunakan merek AC Panasonic sebanyak 23,8%, responden yang menggunakan merek AC Sharp sebanyak 30,6%, responden yang menggunakan merek AC LG sebanyak 18,2%, responden yang menggunakan merek AC Samsung sebanyak 11,4%. Frekuensi berdasarkan merek AC yang digunakan sebanyak 49 responden menggunakan merek AC Daikin, sebanyak 73 responden menggunakan merek AC Panasonic, sebanyak 94 responden menggunakan merek AC Sharp, sebanyak 56 responden menggunakan merek AC LG, sebanyak 35 responden menggunakan merek AC Samsung. Merek *Air Conditioner* yang banyak digunakan adalah Sharp, dimana Sharp merupakan *Air Conditioner* yang hemat energi (pricearea.com, 2015).

Demografi responden menurut merek AC yang akan dibeli kembali jumlah responden yang berkeinginan untuk membeli kembali merek AC Daikin sebanyak 31,3%, responden yang berkeinginan untuk membeli kembali merek AC Panasonic sebanyak 16,9%, responden yang berkeinginan untuk

membeli kembali merek AC Sharp sebanyak 19,5%, responden yang berkeinginan untuk membeli kembali merek AC LG sebanyak 19,5%, responden yang berkeinginan untuk membeli kembali merek AC Samsung sebanyak 12,8%. Frekuensi berdasarkan responden yang berkeinginan untuk membeli kembali merek AC Daikin sebanyak 96 responden, responden yang berkeinginan untuk membeli kembali merek AC Panasonic sebanyak 52 responden, responden yang berkeinginan untuk membeli kembali merek AC Sharp sebanyak 60 responden, responden yang berkeinginan untuk membeli kembali merek AC LG sebanyak 60 responden, responden yang berkeinginan untuk membeli kembali merek AC Samsung sebanyak 39 responden. Merek *Air Conditioner* yang akan dibeli kembali adalah Daikin, dimana Daikin merupakan salah satu merek *Air Conditioner* yang memiliki tipe inverter yang dapat menghemat listrik.

Uji Common Method biased (CMB)

Pengujian *Common Method Biased* yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan nilai *variance* sebesar 32,130% atau kurang dari 50% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk lulus uji *Common Method Biased*.

Uji Validitas

Hasil penelitian yang tertera dalam output menyatakan bahwa tidak semua pertanyaan memiliki nilai outer loading lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua indikator dinyatakan valid. Indikator yang dinyatakan tidak valid tidak diikutkan untuk pengujian selanjutnya. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Environmental Concern 1* mempunyai nilai validitas 0,442, *Environmental Concern 2* mempunyai nilai validitas 0,431 sehingga dinyatakan tidak valid dan

tidak diikuti pada penelitian seterusnya.

Variabel	Sample Mean	Kesimpulan
Environmental Concern 1	0,442	Tidak Valid
Environmental Concern 2	0,431	Tidak Valid
Environmental Concern 3	0,790	Valid
Environmental Concern 4	0,508	Valid
Personal Norms 1	0,775	Valid
Personal Norms 2	0,821	Valid
Personal Norms 3	0,671	Valid
Perceived Value 1	0,615	Valid
Perceived Value 2	0,574	Valid
Perceived Value 3	0,756	Valid
Perceived Value 4	0,797	Valid
Perceived Value 5	0,722	Valid
Willingness to Pay 1	0,768	Valid
Willingness to Pay 2	0,841	Valid
Willingness to Pay 3	0,807	Valid
Purchase Intention 1	0,773	Valid
Purchase Intention 2	0,797	Valid
Purchase Intention 3	0,792	Valid
Purchase Intention 4	0,684	Valid
Purchase Intention 5	0,739	Valid
Purchase Behaviour 1	0,833	Valid
Purchase Behaviour 2	0,883	Valid
Purchase Behaviour 3	0,851	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji Reliabilitas

Nilai suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2014). Hasil penelitian yang tertara dalam *output* harus menunjukkan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Environmental Concern	0,726	Reliabel
Personal Norms	0,801	Reliabel
Perceived Value	0,825	Reliabel
Willingness to Pay	0,849	Reliabel
Purchase Intention	0,871	Reliabel
Purchase Behaviour	0,892	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji Model Struktural

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji signifikansi dengan pengaruh secara langsung yaitu “*Personal Norms, Perceived Value, Willingness to Pay*” melalui variabel mediating *Purchase Intention* dan pengaruh secara *direct* yaitu variabel antara *Purchase Intention* dengan *Purchase Behaviour*.

Jalur X→Y (Direct)	T-Statistics	Beta	Kesimpulan
Environmental Concern → Purchase Intention	0,873	0,383	H1 : Tidak Signifikan
Personal Norm → Purchase Intention	3,012	0,003	H2 : Signifikan Positif
Perceived Value → Purchase Intention	5,487	0,000	H3 : Signifikan Positif
Willingness to Pay → Purchase Intention	10,059	0,000	H4 : Signifikan Positif
Purchase Intention → Purchase Behaviour	15,073	0,000	H5 : Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hipotesis 1 : Environmental Concern tidak signifikan terhadap Purchase Intention

Pada tabel hasil uji dapat disimpulkan bahwa H1 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,873 dan nilai *Beta* sebesar 0,383 dinyatakan tidak signifikan karena tidak memenuhi syarat nilai *Beta* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) dimana pada artikel utama menyatakan bahwa *Environmental Concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 2 : Personal Norms berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Pada tabel 4.11 merupakan hasil uji yang dapat disimpulkan bahwa H2 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3,012 dan nilai *Beta* sebesar 0,003 dinyatakan signifikan positif karena telah memenuhi syarat nilai *Beta* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakash, Pathak (2016); Youn et al., (2019); Lorenz, Hartmann, Simons (2015), dimana pada hasil penelitian para ahli membuktikan bahwa *Personal Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 3 : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pada tabel 4.11 merupakan hasil uji yang dapat disimpulkan bahwa H3 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 5,487 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 dinyatakan signifikan positif karena telah memenuhi syarat nilai *Beta* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018); Cheung, Lam, Lau (2015); Weisstein, Asgari, Siew (2014); Song, Guo, Zhang (2019); Wang, Hazen (2015); Yang (2018) dimana pada penelitian oleh para ahli membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 4 : *Willingness to Pay* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pada tabel 4.11 merupakan hasil uji yang dapat disimpulkan bahwa H4 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 10,059 dan nilai *Beta* sebesar 0,000 signifikan positif karena telah memenuhi syarat nilai *Beta* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Chaudhary (2018); Prakash, Pathak (2016); Xu, Wang, Yu (2019) dimana pada penelitian oleh para ahli membuktikan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 5 : *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behaviour*

Pada tabel 4.11 merupakan hasil uji yang dapat disimpulkan bahwa H5 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 15,073 dan nilai *Beta* sebesar 0,000 dinyatakan signifikan positif karena telah memenuhi syarat nilai *Beta* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai *T-Statistics* lebih besar

dari 1,96. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018); Cheung, Lam, Lau (2015); Jaiswal, Kant (2017); Chaudhary, Bisai (2018); Nguyen, Lobo dan Greenland (2016) dimana pada penelitian oleh para ahli juga membuktikan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behaviour*.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien uji determinasi adalah ukuran dari akurasi prediksi model, tes ini menjelaskan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Keberadaan nilai dari 0 hingga 1, di mana nilai 1 ditafsirkan sebagai indikasi akurasi prediksi lengkap. Nilai kuadrat 0,75 menunjukkan akurasi prediksi kuat, dengan nilai 0,5 menunjukkan akurasi prediksi sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan akurasi prediksi yang lemah. (Hair *et al.*, 2014). Pada hasil uji yang terlampir pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa *Purchase Behaviour* memiliki nilai R Square sebesar 0,445 sehingga dinyatakan lemah, *Purchase Intention* memiliki nilai R Square sebesar 0,604 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sedang.

<i>Variabel</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Kesimpulan
<i>Purchase Behaviour</i>	0,445	Lemah
<i>Purchase Intention</i>	0,604	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Uji Quality Index

Semakin tinggi GoF, maka artinya semakin baik model yang dihasilkan. Cohen dalam Latan dan Ghazali (2012) menyebutkan bahwa karena nilai communality yang direkomendasikan = 0.5, dan nilai GoF small = 0.02, Medium = 0.13, dan Large = 0.26, maka pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan tergolong dalam GoF Large.

Variabel	R Square	GoF	Kesimpulan
Purchase Intention	0,610	0,329	Large

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. H1 tidak diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Environmental Concern* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 0,873 dan nilai *Beta* sebesar 0,383 dinyatakan tidak signifikan karena tidak memenuhi syarat nilai *Beta* lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 terhadap *Purchase Intention* sehingga H1 tidak diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa *Environmental Concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh He, Zhan dan Hu (2018); Arisal dan Atalar (2016); Jaiswal dan Kant (2018); Prakash dan Pathak (2016).
2. H2 diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Personal Norms* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakash, Pathak (2016); Youn *et al.*, (2019); Lorenz, Hartmann, Simons (2015).
3. H3 diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018);

Cheung, Lam, Lau (2015); Weisstein, Asgari, Siew (2014); Song, Guo, Zhang (2019); Wang, Hazen (2015); Yang (2018).

4. H4 diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Willingness to Pay* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini konsisten pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018); Prakash, Pathak (2016); Xu, Wang, Yu (2019).
5. H5 diterima karena hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Behaviour*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018); Cheung, Lam, Lau (2015); Jaiswal, Kant (2017); Chaudhary, Bisai (2018); Nguyen, Lobo dan Greenland (2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Arisal, Ibrahim, and Tarik Atalar. "The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 235, no. October (2016): 514–21. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>.
- Chaudhary, Richa. "Green Buying Behavior in India: An Empirical Analysis." *Journal of Global Responsibility* 9, no. 2 (2018): 179–92. <https://doi.org/10.1108/jgr-12-2017-0058>.
- Chaudhary, Richa, and Samrat Bisai. "Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India." *Management of Environmental Quality: An International Journal* 29, no. 5 (2018): 798–812.

- <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>.
- Cheung, Ronnie, Aris Y.C. Lam, and Mei Mei Lau. "Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25, no. 3 (2015): 232–45. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>.
- He, Xiuhong, Wenjie Zhan, and Yingying Hu. "Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles in China: The Roles of Perception and Personality." *Journal of Cleaner Production* 204 (2018): 1060–69. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>.
- Huang, Xiangqian, and Jianping Ge. "Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention." *Journal of Cleaner Production* 216 (2019): 361–72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>.
- Jaiswal, Deepak, and Rishi Kant. "Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, no. December 2017 (2018): 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
- Nguyen, The Ninh, Antonio Lobo, and Steven Greenland. "Energy Efficient Household Appliances in Emerging Markets: The Influence of Consumers' Values and Knowledge on Their Attitudes and Purchase Behaviour." *International Journal of Consumer Studies* 41, no. 2 (2017): 167–77. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12323>.
- Nordlund, A., J. Jansson, and K. Westin. "New Transportation Technology: Norm Activation Processes and the Intention to Switch to an Electric/Hybrid Vehicle." *Transportation Research Procedia* 14 (2016): 2527–36. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.334>.
- Prakash, Gyan, and Pramod Pathak. "Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation." *Journal of Cleaner Production* 141 (2017): 385–93. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>.
- Song, Yan, Shu Guo, and Ming Zhang. "Assessing Customers' Perceived Value of the Anti-Haze Cosmetics under Haze Pollution." *Science of the Total Environment* 685 (2019): 753–62. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.06.254>.
- Wang, Yacan, and Benjamin T. Hazen. "Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products." *International Journal of Production Economics* 181 (2016): 460–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>.
- Weisstein, Fei Lee, Mohammadreza Asgari, and Shir Way Siew. "Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions." *Journal of Product and Brand Management* 23, no. 3 (2014): 230–39. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>.
- Arisal, Ibrahim, and Tarık Atalar. "The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention." *Procedia* -

- Social and Behavioral Sciences 235, no. October (2016): 514–21. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>.
- Chaudhary, Richa. “Green Buying Behavior in India: An Empirical Analysis.” *Journal of Global Responsibility* 9, no. 2 (2018): 179–92. <https://doi.org/10.1108/jgr-12-2017-0058>.
- Chaudhary, Richa, and Samrat Bisai. “Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India.” *Management of Environmental Quality: An International Journal* 29, no. 5 (2018): 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>.
- Cheung, Ronnie, Aris Y.C. Lam, and Mei Mei Lau. “Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality.” *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25, no. 3 (2015): 232–45. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. (January 2015), 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- He, Xiuhong, Wenjie Zhan, and Yingying Hu. “Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles in China: The Roles of Perception and Personality.” *Journal of Cleaner Production* 204 (2018): 1060–69. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>.
- Huang, Xiangqian, and Jianping Ge. “Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention.” *Journal of Cleaner Production* 216 (2019): 361–72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>.
- Jaiswal, Deepak, and Rishi Kant. “Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, no. December 2017 (2018): 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
- Nguyen, The Ninh, Antonio Lobo, and Steven Greenland. “Energy Efficient Household Appliances in Emerging Markets: The Influence of Consumers’ Values and Knowledge on Their Attitudes and Purchase Behaviour.” *International Journal of Consumer Studies* 41, no. 2 (2017): 167–77. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12323>.
- Nordlund, A., J. Jansson, and K. Westin. “New Transportation Technology: Norm Activation Processes and the Intention to Switch to an Electric/Hybrid Vehicle.” *Transportation Research Procedia* 14 (2016): 2527–36. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.334>.
- Prakash, Gyan, and Pramod Pathak. “Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation.” *Journal of Cleaner Production* 141 (2017): 385–93. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>.
- Song, Yan, Shu Guo, and Ming Zhang. “Assessing Customers’ Perceived Value of the Anti-Haze Cosmetics under Haze Pollution.” *Science of the Total Environment* 685 (2019):

- 753–62.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.06.254>.
- Wang, Yacan, and Benjamin T. Hazen. “Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products.” *International Journal of Production Economics* 181 (2016): 460–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>.
- Weisstein, Fei Lee, Mohammadreza Asgari, and Shir Way Siew. “Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions.” *Journal of Product and Brand Management* 23, no. 3 (2014): 230–39. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>.
- Xu, Xiaoping, Shanyong Wang, and Yugang Yu. *Consumer’s Intention to Purchase Green Furniture: Do Health Consciousness and Environmental Awareness Matter?* *Science of the Total Environment*. Vol. 704. Elsevier B.V., 2020. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>.
- Yang, Xue. “Influence of Informational Factors on Purchase Intention in Social Recommender Systems.” *Online Information Review*, 2018. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0360>.
- Yoo, Chul Woo, Srikanth Parameswaran, and Rajiv Kishore. “Knowing about Your Food from the Farm to the Table: Using Information Systems That Reduce Information Asymmetry and Health Risks in Retail Contexts.” *Information and Management* 52, no. 6 (2015): 692–709. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.003>.
- Youn, Hyewon, Ri Yin, Jong Hyeong Kim, and Jun (Justin) Li. “Examining Traditional Restaurant Diners’ Intention: An Application of the VBN Theory.” *International Journal of Hospitality Management*, no. 71750110541 (2019): 102360. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102360>.
- Yu, W., Ramanathan, R., Wang, X., & Yang, J. (2017). *Industrial Management & Data Systems Article information: Paper type Research paper*.