

DAMPAK SIKAP LINGKUNGAN (ENVIRONMENTAL ATTITUDE) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN HIJAU (GREENPURCHASE BEHAVIOR); GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA MAHASISWA DI DKI JAKARTA)

IMPACT OF ENVIRONMENTAL ATTITUDE (ENVIRONMENTAL ATTITUDE) ON GREEN BEHAVIOR BEHAVIOR (GREENPURCHASE BEHAVIOR); GENDER AS MODERATION VARIABLE (STUDY ON STUDENTS IN DKI JAKARTA)

¹Nurul Dwi Prawesti, ²Arry Widodo

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Komunikasi dan Bisnis

nuruldwiprawesti@gmail.com, arry.widodo@gmail.com

Abstrak

Dalam etika lingkungan, terdapat pernyataan yang sangat terkenal, yakni bukan lingkungan yang membutuhkan manusia, melainkan manusia yang membutuhkan lingkungan tersebut. Dengan demikian, adalah suatu keharusan bagi manusia untuk menjaga eksistensi lingkungan, guna untuk tetap menjaga keberlangsungan hidupnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap lingkungan (Environmental Attitude) terhadap Green Purchase Behavior di kalangan mahasiswa DKI Jakarta dengan menggunakan gender sebagai moderasi. Objek penelitian ini adalah konsumen produk ramah lingkungan yang sekaligus merupakan mahasiswa di DKI Jakarta. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling. Analisis data ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Regresi Moderasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa Sikap Lingkungan (Environmental Attitude) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 32% terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Green Purchase Behavior). Dengan adanya variabel moderasi yaitu Gender, Sikap Lingkungan (Environmental Attitude) terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Green Purchase Behavior) menjadi meningkat menjadi 39,2 %.

Kata kunci: *Environmental Attitude, Green Purchase Behavior, Gender*

Abstract

In environmental ethics, there is a very well-known statement, namely not the environment that needs humans, but humans who need the environment. Thus, it is a must for humans to maintain the existence of the environment, in order to continue to maintain the continuity of life. The purpose of this study was to determine how much influence the environmental attitude (Environmental Attitude) has on Green Purchase Behavior among DKI Jakarta students by using gender as moderation. The object of this research is consumers of environmentally friendly products who are also students in DKI Jakarta. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 400 respondents. The sampling technique used in this study is Nonprobability sampling. This data analysis uses Simple Linear Regression Analysis and Moderation Regression Analysis. The results of the study stated that Environmental Attitude (Environmental Attitude) had a positive and significant influence of 32% on Green Purchase Behavior. With the moderation variable, namely Gender, Environmental Attitude towards Green Purchase Behavior increased to 39.2%.

Kata kunci: *Environmental Attitude, Green Purchase Behavior, Gender*

1. Pendahuluan

Budaya konsumtif secara nyata saat ini jelas sekali sudah mempengaruhi masyarakat dari berbagai kalangan, ini disebabkan karena perilaku masyarakat sendiri yang lebih senang menghabiskan waktunya untuk berbelanja, bahkan saat barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Lebih parahnya lagi dengan banyaknya produk di pasaran yang menggunakan kemasan tak ramah lingkungan yang

kemudian menjadi salah satu faktor meningkatnya volume sampah di dunia. Perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi dengan pola hidup masyarakat di kemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini. Kalafatis et al., (1999) mengatakan bahwa para pemasar memandang fenomena dalam lingkungan pemasaran sebagai kesempatan bisnis dalam upaya perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana jangka panjangnya secara proaktif pada strategi lingkungan perusahaan. Byrne (2003) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (marketer) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa kepedulian menjadi determinan dari Perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dagher et al. (2015) menemukan bahwa *gender* memoderasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian penulis adalah untuk mengetahui pengaruh *Environmental attitude* terhadap *Green Purchase Behavior* di kalangan mahasiswa di DKI Jakarta.

2. Tinjauan Pustaka

Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*)

Environmental attitude adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi persepsi (atau keyakinan mengenai) lingkungan alam, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kualitasnya, dengan kecenderungan mendukung atau tidak mendukung (Milfont, 2007).

Heberlein (1981) berpendapat bahwa secara teknis bahwa seluruh objek yang berada di luar diri manusia merupakan bagian dari lingkungan, sehingga semua sikap kecuali keyakinan tentang diri bisa benar disebut akan *environmental attitudes*. Dengan demikian, EA bisa merujuk ke sikap terhadap semua objek eksternal dari realitas seseorang.

Sikap peduli terhadap lingkungan berarti sikap yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari untuk melestarikan, memperbaiki dan mencegah kerusakan dan pencemaran lingkungan. Sikap-sikap itu dapat dilihat dari respon perilaku kognatif (respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku). Beberapa sikap konsumen terhadap lingkungan dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Dagher dan Itani, 2012):

- a. Sikap terhadap peningkatan hidup yang ramah lingkungan
- b. Kesukaan terhadap produk-produk yang berkonsep ramah lingkungan
- c. Pembelian produk ramah lingkungan merupakan ide yang bagus

Gender

Teori *gender socialization* menunjukkan bahwa suatu perilaku ditentukan oleh proses sosialisasi dimana individu dibentuk oleh norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan pada suatu jenis. Menurut Fakih (2006:71) mengemukakan bahwa *gender* merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. Perubahan cirri dan sifat-sifat yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lainnya disebut konsep *gender*.

Jadi, jenis kelamin merupakan suatu alat untuk membedakan mana perempuan dan mana laki-laki. Dari jenis kelamin pula kita dapat melihat sikap yang mempengaruhi preferensi ataupun memilih atribut-atribut produk yang menurut mereka penting. Karena seperti yang kita ketahui bahwa laki-laki dan perempuan memiliki pemikiran atau persepsi yang berbeda.

Perilaku Pembelian Hijau (*Green Purchase Behavior*)

Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu tinggi. Untuk itu

sangatlah dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen demi memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Dimensi Perilaku Pembelian Hijau (*Green Purchase Behavior*) terbagi sebagai berikut:

1. *Consumers Concerns Green Product*

Adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya.

2. *Purchasing green product*

Kemungkinan dan keinginan dari seseorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang sebagian besar dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak pengaruh terhadap lingkungan (Ali dan Ahmad, 2012).

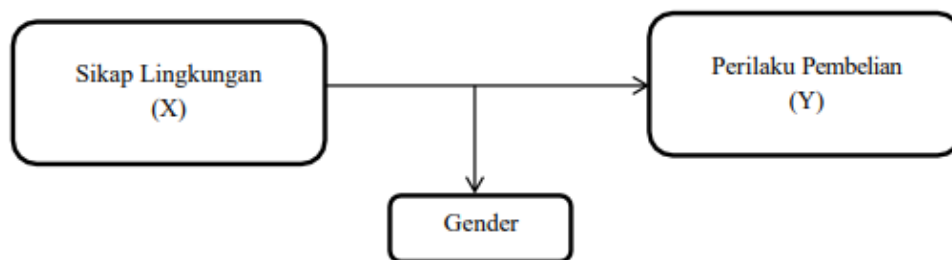
3. *Consumers Awareness*

Awareness adalah kesadaran pelanggan akan sebuah produk berikut dengan merk yang melabelinya. Kesadaran tersebut yang akan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk ataupun penggunaan jasa tertentu. Kesadaran itu pula yang akan tetap menjaga mereka bertahan dengan sebuah brand tertentu.

4. *Positive Word of Mouth*

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Sikap Lingkungan (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Y) Pada Mahasiswa di DKI Jakarta dengan *gender* sebagai moderasi”

3. Metodologi Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis tujuan penelitian deskriptif dan kausal karena dalam proses penelitian penulis melakukan analisa dan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang perilaku pembelian hijau. Menurut Sugiyono (2015:35) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2015:59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena analisis penelitian ini melibatkan aktivitas perhitungan yang hasilnya akan dijabarkan secara numerik atau

dalam bentuk angka-angka. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala instrumental yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (rentang 1 sampai 5). Jumlah sampel yang dilakukan untuk penelitian ini konsumen produk ramah lingkungan *Apple Inc.* yang berjumlah 100 orang. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Regresi Moderasi.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Mayoritas konsumen produk ramah lingkungan di DKI Jakarta berjenis kelamin wanita. Hal ini sejalan dengan teori Lee dalam Dagher dan Itani (2015) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan *gender* dalam persepsi lingkungan. Anak perempuan seringkali dididik agar lebih ekspresif, simpatik, memelihara, kooperatif, mandiri, dan senang membantu. Ketika memasuki kedewasaan, wanita diberikan tanggung jawab untuk mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga. Sedangkan anak laki-laki biasanya didorong untuk keluar rumah dan bermain dengan teman-temannya. Orientasi seperti ini dapat mengarahkan wanita menjadi orang yang lebih peduli terhadap ancaman lingkungan bagi kesehatan dan keamanannya. Data menggambarkan bahwa konsumen produk ramah lingkungan *Apple Inc.* di Bandung mayoritas berusia kurang dari 30 tahun. Hal ini didukung oleh penelitian Schultz (2001) yang menyatakan bahwa semakin muda usia seseorang, maka semakin meningkat kepedulian terhadap lingkungan yang dimilikinya. Data menggambarkan bahwa konsumen produk ramah lingkungan di DKI Jakarta mayoritas memiliki pendapatan Rp Rp 3.000.001,- sampai Rp 5.000.000,-. Hal ini didukung oleh penelitian Straughan dan Robert (1999) yang menyatakan bahwa harga produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal sehingga menimbulkan asumsi bahwa semakin tinggi pendapatan maka intensitas perilaku ramah lingkungan akan cenderung semakin tinggi.

Berdasarkan hasil pengolahan, skor total untuk Sikap Lingkungan adalah 9820 atau 70.1%. Variabel Sikap Lingkungan (X) berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk ramah lingkungan di DKI Jakarta memiliki Sikap Lingkungan yang sudah baik. Sikap lingkungan merupakan ketertarikan konsumen mengenai lingkungan yang dipengaruhi oleh perasaan (Dagher dan Itani 2015). Sikap lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional dan mengetuk respon emosional individu menuju perlindungan lingkungan. Environmental attitude adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi persepsi (atau keyakinan mengenai) lingkungan alam, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kualitasnya, dengan kecenderungan mendukung atau tidak mendukung (Milfont, 2007).

Skor total untuk variabel Perilaku Pembelian Hijau (Y) adalah 5760 atau 72.0%. Dengan demikian variabel Perilaku Pembelian Hijau (Y) berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki perilaku pembelian hijau pada produk ramah lingkungan di DKI Jakarta dengan baik. Konsumen memiliki kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, konsumen memiliki keinginan yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional, konsumen memiliki kesadaran produk, dan konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.546	.132		11.716	.000
Sikap Lingkungan (X)	.588	.043	.566	13.682	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Hijau (Y)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.546 + 0.588 X$$

Nilai konstanta *a* memiliki arti bahwa ketika Sikap Lingkungan (*X*) bernilai nol atau Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) tidak dipengaruhi oleh Sikap Lingkungan, maka rata-rata Perilaku Pembelian Hijau bernilai 1.546. Sedangkan koefisien regresi *b* memiliki arti bahwa jika variabel Sikap Lingkungan (*X*) meningkat sebesar satu satuan, maka Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) akan naik sebesar 0.588. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Sikap Lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Hijau (semakin tinggi/kuat Sikap Lingkungan, maka semakin tinggi Perilaku Pembelian Hijau).

H_0 : Sikap Lingkungan (*X*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) Produk Ramah lingkungan.

H_1 : Sikap Lingkungan (*X*) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) Produk Ramah lingkungan.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai *t* hitung sebesar 13.682. Karena nilai *t* hitung (13.682) > *t* tabel (1,966), maka H_0 ditolak. Artinya, Sikap Lingkungan (*X*) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian (*Y*) Produk Ramah lingkungan.

Tabel 2 Analisis Regresi Moderasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.755	.128		13.660	.000
Sikap Lingkungan (<i>X</i>)	.295	.059	.284	5.013	.000
<i>X</i> *Gender	.134	.019	.390	6.902	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Hijau (*Y*)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.755 + 0.295 X + 0.134 X * gender$$

Nilai konstanta *a* memiliki arti bahwa ketika Sikap Lingkungan (*X*) bernilai nol atau Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) tidak dipengaruhi oleh Sikap Lingkungan, maka rata-rata Perilaku Pembelian Hijau bernilai 1.755. Sedangkan koefisien regresi *b1* memiliki arti bahwa jika variabel Sikap Lingkungan (*X*) meningkat sebesar satu satuan, maka Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) akan naik sebesar 0.295. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Sikap Lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Hijau (semakin tinggi/kuat Sikap Lingkungan, maka semakin tinggi Perilaku Pembelian Hijau).

Koefisien regresi *b2* memiliki arti bahwa jika variabel Sikap Lingkungan (*X*) meningkat sebesar satu satuan, maka Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) dengan *gender* sebagai moderasi akan naik sebesar 0.134. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Sikap Lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Hijau dengan *gender* sebagai moderasi (semakin tinggi/kuat Sikap Lingkungan, maka semakin tinggi Perilaku Pembelian Hijau dengan *gender* sebagai moderasi).

H_0 : Sikap Lingkungan (*X*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) Produk ramah lingkungan dengan *gender* sebagai moderasi.

H_2 : Sikap Lingkungan (*X*) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) Produk ramah lingkungan dengan *gender* sebagai moderasi.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6.902. Karena nilai *t* hitung (6.902) > *t* tabel (1.966), maka H_0 ditolak. Artinya, Sikap Lingkungan (*X*) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (*Y*) Produk ramah lingkungan dengan *gender* sebagai moderasi:

$$\begin{aligned}
 KDI &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0.566)^2 \times 100\% \\
 &= 32.0\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 32.0%. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap Lingkungan memberikan pengaruh sebesar 32.0% terhadap Perilaku Pembelian Hijau, sedangkan sisanya sebesar 68,0% Perilaku Pembelian Hijau dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

$$\begin{aligned}
 KDII &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,627)^2 \times 100\% \\
 &= 39.3\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 39.3%. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap Lingkungan memberikan pengaruh sebesar 39.3% terhadap Perilaku Pembelian Hijau dengan *gender* sebagai moderasi, sedangkan sisanya sebesar 60.7% perilaku Pembelian Hijau dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan perhitungan hasil penelitian menggunakan bantuan *software SPSS Versi 23.0*, dinyatakan bahwa Sikap Lingkungan (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Y) Produk Ramah lingkungan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel yang ditentukan. Karena nilai *t* hitung yang diperoleh lebih besar dari *t* tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Hijau Produk Ramah lingkungan. Koefisien regresi untuk variabel Sikap Lingkungan (X) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Sikap Lingkungan (X) dengan Perilaku Pembelian Hijau (Y) Produk Ramah lingkungan. Apabila Sikap Lingkungan (X) semakin tinggi, maka akan meningkatkan Perilaku Pembelian Hijau (Y) Produk ramah lingkungan semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima. Besar pengaruh yang diberikan oleh Sikap Lingkungan (X) adalah sebesar 32.0%. Artinya, Sikap Lingkungan memberikan pengaruh sebesar 32.0% terhadap Perilaku Pembelian Hijau Produk ramah lingkungan, sedangkan sisanya sebesar 68.0% Perilaku Pembelian Hijau pada Produk ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Hal ini berarti Perilaku Pembelian Hijau Produk ramah lingkungan masih kecil yang dipengaruhi oleh Sikap Lingkungan. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Rini (2017), yang menyatakan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli produk hijau The Body Shop di Kota Denpasar. Lebih lanjut Armarsa (2015) juga menyatakan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Sikap Lingkungan berada pada kategori baik..
- Perilaku Pembelian Hijau berada pada kategori baik. Dengan demikian responden memiliki perilaku pembelian yang sudah baik.
- Sikap Lingkungan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 32,0% terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Dengan adanya variabel moderasi yaitu *Gender*, Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Hijau menjadi meningkat menjadi 39.3%. Hal ini berarti *Gender* dengan signifikan dapat memoderasi Sikap Lingkungan Perilaku Pembelian Hijau sebesar 7.3%. Semakin tinggi persepsi berdasarkan *Gender*, maka semakin tinggi pula Perilaku Pembelian Hijau.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- a. Disarankan kepada masyarakat DKI Jakarta untuk bisa meningkatkan kesadaran lingkungan hidup karena merupakan tindakan yang penting bagi kelestarian lingkungan.
- b. Disarankan kepada perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan, untuk lebih gencar dalam melakukan promosi mengenai kelebihan produk ramah lingkungan supaya masyarakat lebih mengenal serta menjadi tertarik kepada produk ramah lingkungan.
- c. Disarankan kepada perusahaan produk ramah lingkungan, untuk selalu mencantumkan labelisasi ramah lingkungan karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
- d. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Hijau seperti *green trust* dan *green promotion*.
- e. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis regresi berganda.
- f. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *software* bantuan yang berbeda selain SPSS, misalnya seperti AMOS, Lisrel ataupun SmartPLS.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dagher, G. & Itani, O. (2015). *The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator*. *Contemporary Management Research*, Pages 179-206, Vol. 11, No. 2, June 2015.
- [2] Fakih, M. (2006). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Hidayat, Arief. (2016). Studi Tentang Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konservasi, dan Perilaku Pembelian Hijau Terhadap Sikap Skeptis pada Iklan Hijau (Studi Kasus pada Iklan Evalube Helios Ultra Full Synthetic). *Journal of Management and Marketing Research*. 33(1), 67-89.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Maharani, I. W. (2013). —Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendidikan, Jenis Kelamin, dan Perilaku Hijau Sebelumnya terhadap Niat Konsumen Untuk Menggunakan *Reuse Bag* (Tas Pakai Ulang) di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [6] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.