



Perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen muda: Studi tentang teori perilaku terencana

Green purchase behavior of young consumers: A study of the theory of planned behavior

Moh. Ali Al Kafir^{1*}, Lambok Nababan²

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menguji bagaimana persepsi risiko, sensitivitas harga, dan sikap terhadap produk ramah lingkungan membentuk niat serta perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen muda menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). Metode penelitian menggunakan survei kuantitatif pada mahasiswa dengan teknik convenience sampling dan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko meningkatkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan sensitivitas harga, namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat membeli, meskipun berdampak langsung pada perilaku. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku, sementara sensitivitas harga memengaruhi niat tetapi tidak perilaku. Niat terbukti mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan. Mediasi signifikan ditemukan pada jalur persepsi risiko terhadap perilaku. Model penelitian menunjukkan daya jelas moderat dan menegaskan pentingnya sikap sebagai mekanisme kunci penerjemah persepsi risiko menjadi tindakan aktual.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan, Niat Pembelian Ramah Lingkungan, Teori Perilaku Terencana

Abstract

This study investigates how risk perception, price sensitivity, and attitudes toward eco-friendly products influence young consumers' green purchase intentions and behavior, utilizing the Theory of Planned Behavior (TPB). Using a quantitative survey with a convenience sampling method and analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the research instruments were found to be reliable and valid. The results reveal that risk perception enhances positive attitudes toward eco-friendly products and price sensitivity but does not directly affect purchase intention, although it influences behavior. Attitude significantly affects both intention and behavior, while price sensitivity impacts intention but not behavior. A positive purchase intention contributes considerably to green purchasing behavior. A significant mediation effect exists along the path from risk perception to attitude to behavior. The model demonstrates moderate explanatory power, highlighting attitude as the key mechanism that translates risk perception into actual behavior, and emphasizes the importance of trust, certification, and transparency in promoting green purchasing actions.

Keywords: Green Purchase Behavior, Green Purchase Intention, Theory of Planned Behavior

Histori Artikel:

Diterima 9 September 2025, Direvisi 7 Oktober 2025, Disetujui 8 Oktober 2025, Dipublikasi 15 Oktober 2025.

***Penulis Korespondensi:**

moh.alialkafir@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.874>

PENDAHULUAN

Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan atau kesehatan manusia. Produk ramah lingkungan merujuk pada produk yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia sepanjang siklus hidupnya. Perilaku pembelian ramah lingkungan (*green purchase behavior*) adalah tindakan konsumen memilih, menggunakan, dan membuang produk dengan mempertimbangkan dampak ekologis misalnya menghindari produk yang berpotensi merusak organisme hidup, memilih produk berdaya energi rendah, menghindari kemasan berlebihan, serta memprioritaskan produk yang dapat terurai hayati/didaur ulang Lee, (2009). Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat merupakan prediktor proksimal perilaku; semakin kuat niat, semakin besar kemungkinan terwujudnya tindakan Ajzen, (1991). Niat juga mencerminkan kesiapan individu untuk bertindak dan dalam konteks konsumsi produk ramah lingkungan sering didorong meningkatnya kesadaran lingkungan. Karena itu, Perilaku pembelian ramah lingkungan kerap diperkirakan melalui niat membeli produk ramah lingkungan yang pada gilirannya memengaruhi keputusan aktual. Sejalan dengan TPB, bukti empiris menunjukkan niat memediasi hubungan antara sikap dan perilaku: niat membeli produk ramah lingkungan mendorong perilaku pembelian ramah lingkungan Fontes et al., (2021). Disaat yang sama, perkembangan pasar hijau menghadapi tantangan. Walau perhatian konsumen terhadap keberlanjutan meningkat, adopsi produk ramah lingkungan tidak selalu mengikuti secara proporsional; kesenjangan sikap dimana niat masih ditemukan pada konsumen muda. Faktor psikologis seperti persepsi risiko (kekhawatiran atas kualitas/kinerja/manfaat lingkungan) dan sensitivitas harga (*price sensitivity*) diduga berperan penting, namun keduanya relatif kurang dikaji mendalam sebagai penentu niat dan perilaku dibanding faktor lain seperti kepedulian dan pengetahuan lingkungan.

Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menerapkan TPB untuk menelaah bagaimana persepsi risiko, sikap terhadap produk ramah lingkungan, dan sensitivitas harga membentuk niat serta perilaku pembelian ramah lingkungan pada konsumen muda (mahasiswa). Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh langsung ketiga konstruk tersebut terhadap niat/perilaku, dan peran mediasi terutama jalur persepsi risiko terhadap sikap terhadap perilaku yang secara teoretik dipandang sentral dalam menerjemahkan keyakinan menjadi tindakan. Dengan demikian, studi ini diharapkan memperkecil jarak antara sikap positif dan perilaku pembelian ramah lingkungan yang nyata serta memberi implikasi strategis bagi pemasar dalam merancang intervensi yang memperkuat sikap, membangun kepercayaan (melalui transparansi informasi dan sertifikasi tepercaya), serta menata proposisi nilai agar green premium dipersepsi wajar.

KAJIAN PUSTAKA

Green Purchase Behavior

Fenomena yang sedang terjadi saat ini dalam lingkungan masyarakat yaitu adanya pergeseran tradisional (*non-green*) purchasing behavior ke arah *green purchasing* Dagher & Itani, (2014). Green Purchase Behavior (GPB) atau perilaku pembelian ramah lingkungan merujuk pada tindakan konsumen memilih produk yang ramah lingkungan berkelanjutan, dapat didaur ulang, dan tidak menimbulkan bahaya bagi lingkungan Mostafa, (2006). GPB dikaitkan dengan praktik pembelian yang bertanggung jawab dan berlandaskan prinsip; transisi dari pola belanja konvensional ke perilaku ramah lingkungan dipandang krusial untuk menekan dampak ekologis yang merugikan Saleki et al., (2019). Manifestasinya mencakup preferensi pada produk berdaya konsumsi rendah, penghindaran kemasan berlebihan, kesediaan menggunakan produk biodegradabel serta dapat didaur ulang, dan upaya mengurangi sumber-sumber polusi Do Paco et al., (2019). Secara operasional, GPB kerap diukur melalui niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan, karena niat sadar tersebut lazimnya terkonversi menjadi keputusan

pembelian yang mendukung keberlanjutan Joshi & Rahman, (2015). Merujuk pada Fishbein & Ajzen, (1977), perilaku intensional terbentuk dari kombinasi sikap dan norma dimana ketika individu memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, dibarengi norma sosial yang mendukung konsumsi produk ramah lingkungan serta kesadaran atas faktor pendorongnya, maka kecenderungan untuk berperilaku pembelian ramah lingkungan meningkat Sheng et al., (2009).

H1: *GP Intention* mempengaruhi *GP Behavior*.

Perceived Risk

Luchs et al., (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumsi ramah lingkungan tidak hanya ditopang oleh sikap, tetapi juga oleh rasa tanggung jawab dan nilai-nilai individu yang membimbing penilaian konsekuensi perilaku. Norma sosial baik melalui aktivitas sosial maupun tekanan kelompok rujukan seperti keluarga/teman dapat memperkuat motivasi pro-lingkungan, tetapi tetap berinteraksi dengan persepsi risiko individu dalam keputusan pembelian Teng et al., (2012). *Perceived risk* merupakan ekspektasi mental atas kerugian/ketidakpastian pascakonsumsi yang dapat merugikan keputusan pelanggan Harridge-March, (2006). Teori *perceived risk* berargumen bahwa konsumen cenderung meminimalkan risiko daripada memaksimalkan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, peningkatan risiko yang dipersepsikan menurunkan niat serta peluang pembelian Chang & Chen, (2008). Kondisi ini kerap diperburuk oleh asimetri informasi yang membuat konsumen sulit menilai mutu sebenarnya suatu produk saat transaksi, sehingga menekan keinginan beli Mishra et al., (1998). Secara praktis, mengurangi sumber risiko yang dipersepsi misalnya melalui jaminan kualitas, sertifikasi tepercaya, dan informasi produk yang transparan akan meningkatkan kepercayaan, memperkuat niat, dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan literatur tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Perceived risk* mempengaruhi *attitude toward green product*.

H3: *Perceived risk* mempengaruhi *GP Intention*.

H4: *Perceived risk* mempengaruhi *price sensitivity*.

H5: *Perceived risk* mempengaruhi *GP Behavior*.

Price sensitivity

Harga merupakan determinan penting preferensi pembeli terutama pada konsumen muda dengan daya beli terbatas. Pada banyak kategori, harga tinggi menurunkan kesediaan membayar Ansar, (2013). Produk ramah lingkungan kerap memiliki harga yang tinggi akibat biaya produksi dan sertifikasi, sehingga harga kerap menjadi hambatan adopsi. Bukti empiris memang beragam Dimana sebagian studi mendapati bahwa bahkan konsumen yang peduli lingkungan enggan menanggung harga lebih tinggi Manaktola & Jauhari, (2007), dan sikap positif baru stabil setelah informasi harga jelas Aschemann & Zielke, (2017). Di sisi lain, ada temuan bahwa bagi segmen yang sangat peduli, pengaruh harga dapat melemah sehingga tidak selalu menghalangi pembelian ramah lingkungan Cronin et al., (2011). Artinya, sensitivitas harga bersifat kontekstual dipengaruhi tingkat kepedulian, persepsi nilai dan transparansi harga. Konsekuensinya, produsen perlu mengelola *value proposition* yang mana mampu menjelaskan manfaat fungsional dan lingkungan, menggunakan sertifikasi tepercaya, serta menata strategi harga misalnya promosi, paket nilai agar sensitivitas harga dipersepsi wajar dan keputusan pembelian lebih menguntungkan produk ramah lingkungan. Berdasarkan literatur tersebut, maka hipotesis yang diajukan Adalah sebagai berikut:

H6: *Price sensitivity* mempengaruhi *GP Intention*.

H7: *Price sensitivity* mempengaruhi *GP Behavior*.

Attitude Toward Green Product

Sikap terhadap produk ramah lingkungan (*attitude toward green product*) merefleksikan evaluasi individu atas aspek positif–negatif suatu produk Chen & Deng, (2016). Seiring meningkatnya kesadaran konsumen, makin banyak pelanggan yang mempertimbangkan isu lingkungan, kesehatan, keselamatan, kualitas, dan kebutuhan sosial dalam keputusan pembelian; kondisi ini mendorong pertumbuhan pasar produk ramah lingkungan yang berpotensi memberi manfaat ekonomi dan mempercepat transisi ke ekonomi berkelanjutan Bryła, (2019). Sikap positif terhadap keberlanjutan terbukti mendorong pilihan nyata, misalnya pembelian pakaian ramah lingkungan Witek & Kuźniar, (2020), serta berkorelasi dengan niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan Joshi & Rahman, (2015). Berbagai anteseden penting membentuk sikap tersebut dimana kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan meningkatkan penilaian positif terhadap produk ramah lingkungan yang pada gilirannya memperkuat niat dan perilaku pembelian Groening et al., (2018). Bukti lain menunjukkan isu-isu lingkungan memengaruhi sikap terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan Jaiswal & Kant, (2018), sementara persepsi terhadap pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi terkait dengan perilaku pembelian ramah lingkungan yang lebih baik serta niat membeli yang lebih kuat Yadav & Pathak, (2017). Secara umum, konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung memilih produk ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih ketika *green value* dipersepsikan jelas. Hipotesis yang diajukan Adalah sebagai berikut:

H8: *Attitude toward green product* mempengaruhi *GP intention*.

H9: *Attitude toward green product* mempengaruhi *GP behavior*.

H10: *Attitude toward green product* mampu memediasi hubungan antara *perceived risk* dan *GP behavior*.

H11: *GP intention* mampu memediasi hubungan antara *perceived risk* dan *GP behavior*.

H12: *Price sensitivity* mampu memediasi hubungan antara *perceived risk*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari responden. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang berada di Tuban, dengan jumlah sampel sebanyak 115 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan kesiapan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian Taherdoost, (2016). Pemilihan teknik ini disesuaikan dengan kondisi penelitian, terbatasnya waktu, dan sumber daya yang ada. Karakteristik responden yang dikumpulkan mencakup usia, jenis kelamin dan jurusan. Pengumpulan data menggunakan google formulir berbasis online yang disebarluaskan melalui media sosial seperti whatsapp. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan April 2024, dengan pengawasan terhadap kualitas dan kelengkapan pengisian kuesioner untuk meminimalkan bias responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 4. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai T-statistic dan p-value dengan tingkat signifikansi 0,05 Shreffler & Huecker, (2023). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk mengukur variabel-variabel seperti persepsi risiko, sensitivitas harga, sikap terhadap produk ramah lingkungan, niat membeli, dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, skala Likert lima poin digunakan, dengan pilihan jawaban dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) Sugiyono, (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian dari total 115 orang adalah sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin, 60,9% adalah perempuan ($n = 70$) dan 39,1% laki-laki ($n = 45$). Rentang usia dikelompokkan menjadi tiga interval mulai dari 18–19 tahun sebanyak 49 orang (42,6%); 20–21 tahun sebanyak 49 orang (42,6%); dan 22–23 tahun sebanyak 17 orang (14,8%). Ditinjau dari kategori jurusan, responden tersebar pada Manajemen Ritel (31 orang; 27,0%), Sistem Informasi (28 orang; 24,3%), Pendidikan (24 orang; 20,9%), Teknik (18 orang; 15,7%), serta lain-lain (14 orang; 12,2%). Secara umum, komposisi didominasi oleh perempuan, dengan proporsi usia terbanyak berada pada kelompok 18–21 tahun, dan jurusan yang paling banyak adalah Manajemen, diikuti Sistem Informasi dan Pendidikan.

Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model, dilakukan serangkaian uji terhadap model pengukuran, yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit Hair, (2014). Dalam penelitian ini, analisis dan evaluasi kualitas model pengukuran dilakukan menggunakan Smart PLS 4. Pertama-tama, validitas internal model pengukuran dianalisis dengan menggunakan Cronbach's alpha (α) dan reliabilitas komposit (CR). Nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7 (Peterson, 1994) menunjukkan konsistensi internal yang baik, sementara CR untuk semua konstruk harus lebih besar dari 0,7. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, nilai Cronbach's alpha dan CR untuk setiap konstruk melebihi ambang batas yang ditetapkan. Selanjutnya, validitas konvergen dievaluasi dengan memeriksa apakah rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) lebih besar dari 0,5 Fornell & Larcker, (1981) yang terlihat pada Tabel 2. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa item-item tersebut secara memadai mencerminkan konstruk yang dimaksud. Terakhir, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker Criterion yang membuktikan validitas diskriminan ketika variabel laten menunjukkan varians yang lebih besar pada indikator terkait dibandingkan dengan varians dari konstruk laten lainnya dalam model yang sama.

Tabel 1. Hasil Uji Loading Factor, Cronbach Alpha, CR dan AVE

Construct	Items	Loading factor (>0.7)	Cronbach's alpha (>0.7)	Composite Reliability (>0.7)	AVE (>0.5)
Perceived Risk (Yang et al., 2016).	Saya merasa khawatir bahwa produk tersebut tidak akan memberikan manfaat yang saya harapkan, apabila saya membeli produk yang ramah lingkungan.	0.763			
	Saat mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan, saya merasa ragu apakah produk tersebut akan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan.	0.785	0.891	0.892	0.648
	Pemikiran untuk membeli produk ramah lingkungan menimbulkan kekhawatiran mengenai tingkat keandalannya di masa depan.	0.811			
	Saya merasa bahwa pembelian produk ramah lingkungan akan mendapat apresiasi yang besar dari teman-teman saya.	0.864			

Construct	Items	Loading factor (>0.7)	Cronbach's alpha (>0.7)	Composite Reliability (>0.7)	AVE (>0.5)
Attitude Toward Green Products (Yang et al., 2016).	Jika saya memilih untuk membeli produk ramah lingkungan, saya percaya bahwa keluarga saya akan sangat menghargainya.	0.827	0.873	0.876	0.612
	Membeli tablet atau PC akan membuat saya dianggap bodoh oleh beberapa orang yang saya hormati pendapatnya.	0.777			
	Saya khawatir dengan kualitas lingkungan yang memburuk saat ini.	0.751			
	Lingkungan adalah perhatian utama saya.	0.763			
	Saya sering berpikir tentang bagaimana kualitas lingkungan di daerah saya dapat ditingkatkan.	0.750			
	Saya sangat paham tentang isu-isu lingkungan.	0.843			
PS (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019).	Saya memahami simbol serta frasa lingkungan pada kemasan produk.	0.815	0.838	0.837	0.552
	Saya memahami banyak tentang daur ulang daripada kebanyakan orang.	0.768			
	Saya membandingkan harga produk ramah lingkungan di Internet.	0.748			
	Saya membandingkan harga produk ramah lingkungan yang diiklankan	0.778			
	Saya melihat harga katalog yang diterima di rumah.	0.768			
	Ketika saya membeli produk yang ramah lingkungan, harga bukan menjadi sesuatu yang penting.	0.731			
	Saya selalu melihat stiker harga.	0.730			
Saya berbelanja tanpa melihat harga.	0.701				
Green PI (Paul et al., 2016).	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang memiliki dampak buruk yang lebih kecil.	0.726	0.776	0.822	0.598
	Saya cenderung beralih ke merek yang memiliki kesadaran lingkungan karena alasan ekologi.	0.758			
	Saya berniat untuk mengalokasikan porsi yang lebih besar dari anggaran saya untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.	0.714			
	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk yang tidak	0.883			

Construct	Items	Loading factor (>0.7)	Cronbach's alpha (>0.7)	Composite Reliability (>0.7)	AVE (>0.5)
Green PB (Jaiswal & Kant, 2018).	memberikan dampak buruk terhadap lingkungan.				
	Saya akan memilih untuk membeli produk ramah lingkungan jika tersedia.	0.808			
	Saya lebih memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan.	0.802			
	Ketika kualitas produk ramah lingkungan dan yang non-hijau sebanding, saya lebih memilih produk ramah lingkungan.	0.750	0.779	0.780	0.602
	Saya memprioritaskan untuk membeli produk ramah lingkungan, walaupun harganya lebih mahal.	0.741			

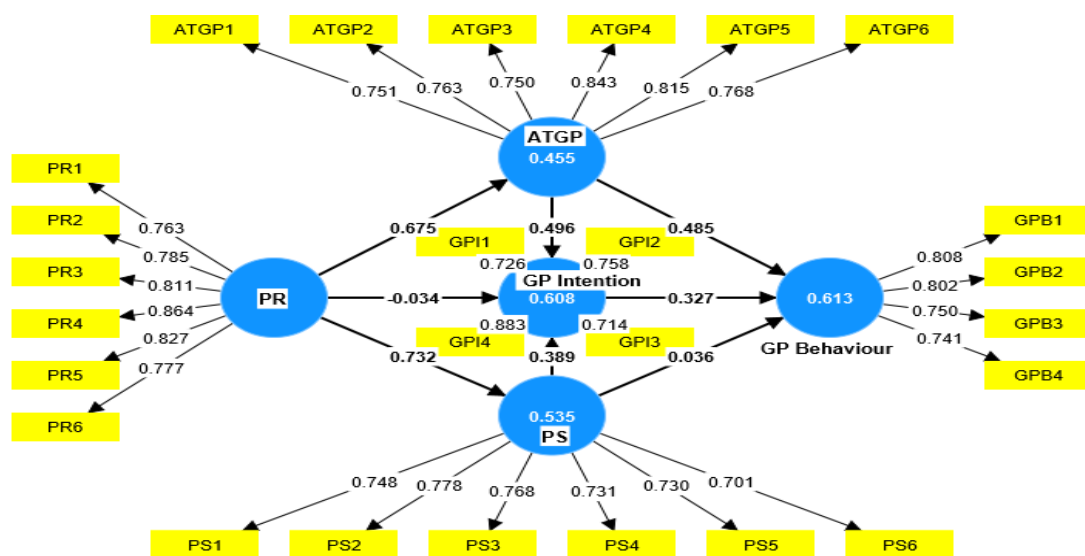
Keterangan: Cronbach's alpha, CR; semua Loadings factor signifikan pada level 0,05.

Tabel 2. Discriminant validity Fornell-Larcker Criterion

	ATGP	GPB	GPI	PR	PS
ATGP	0.782				
GP Behavior	0.746	0.776			
GP Intention	0.727	0.704	0.773		
PR	0.675	0.600	0.585	0.805	
PS	0.653	0.578	0.688	0.732	0.743

Sumber: Hasil output Smart PLS

Penelitian ini melakukan pemodelan persamaan kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) karena kesesuaiannya dalam menangani data yang tidak normal. Selain itu, PLS-SEM lebih fleksibel dalam mengidentifikasi hubungan antara item pengukuran Hair Jr et al., (2021). Gambar 1 dan Tabel 3 berikut ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis.



Gambar 1. Graphical Output
Sumber: Hasil output Smart PLS

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Mediasi

Hipotesis	β	T Value	P Value	Keputusan
PR → ATGP	0.675	13.101	0.000	Diterima
PR → PS	0.732	15.499	0.000	Diterima
PR → GP Intention	-0.034	0.417	0.677	Ditolak
PR → GP Behavior	0.127	2.425	0.015	Diterima
ATGP → GP Intention	0.496	5.872	0.000	Diterima
ATGP → GP Behavior	0.485	5.374	0.000	Diterima
PS → GP Intention	0.389	4.213	0.000	Diterima
PS → GP Intention	0.036	0.424	0.671	Ditolak
GPI → GP Behavior	0.327	3.145	0.002	Diterima
<i>Mediating Effects</i>				
PR -> PS -> GPB	0.026	0.420	0.674	Ditolak
PR -> GPI -> GPB	-0.011	0.397	0.692	Ditolak
PR -> ATGP -> GPB	0.327	4.649	0.000	Diterima

Keterangan: PS; Price Sensitivity; ATGP = Attitude toward Green Products; PR = Perceived Risk; GPI = Green Purchase Intention; GPB = Green Purchase Behavior.

Studi ini menerapkan TPB dalam memprediksi keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dan tindakan pembelian ramah lingkungan. Berdasarkan hasil pada Tabel 3, bahwa hasil pengujian hipotesis pertama yaitu PR → ATGP (*Perceived Risk* → *Attitude Toward Green Products*), diperoleh nilai $\beta = 0.675$, T Value = 13.101, dan P Value = 0.000. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi risiko (PR) terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan (ATGP). Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi risiko konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin positif sikap mereka terhadap produk tersebut. Persepsi risiko merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa tindakan tertentu misalnya, membeli produk ramah lingkungan dapat menimbulkan konsekuensi negatif atau tidak diinginkan. Dalam hal ini, persepsi risiko terhadap produk ramah lingkungan dapat mencakup kekhawatiran tentang kualitas produk, harga yang lebih tinggi, atau ketidakpastian tentang manfaat lingkungan yang dijanjikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan percaya bahwa manfaat lingkungan dari produk ramah lingkungan lebih besar daripada potensi risikonya. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Chen & Chang, (2013) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dapat muncul meskipun ada persepsi risiko, asalkan konsumen merasa bahwa mereka dapat mengendalikan atau mengurangi risiko tersebut. Hasil uji hipotesis kedua yaitu PR → PS (*Perceived Risk* → *Price Sensitivity*) dengan nilai $\beta = 0.732$, T Value = 15.499, dan P Value = 0.000 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi risiko (PR) terhadap sensitivitas harga (PS). Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi risiko konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin sensitif mereka terhadap harga produk tersebut. Persepsi risiko yang tinggi dapat meningkatkan sensitivitas harga konsumen, karena mereka ingin meminimalkan potensi kerugian atau ketidakpuasan yang mungkin timbul dari pembelian produk tersebut. Sheikh et al., (2023) menyatakan bahwa persepsi risiko memengaruhi sensitivitas harga konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Jika konsumen merasa bahwa risiko yang terkait dengan produk ramah lingkungan tinggi dan tidak dapat dikelola, mereka cenderung menjadi lebih sensitif terhadap harga sebagai upaya untuk mengurangi potensi kerugian. Sebaliknya, jika persepsi risiko rendah dan dapat dikelola, sensitivitas harga mungkin tidak terlalu tinggi.

Selanjutnya adalah hasil uji hipotesis $PR \rightarrow GP \text{ Intention}$ (*Perceived Risk* \rightarrow *Green Purchase Intention*) diperoleh nilai $\beta = -0.034$, $T \text{ Value} = 0.417$, dan $P \text{ Value} = 0.677$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko (PR) terhadap niat membeli produk ramah lingkungan (*GP Intention*), karena nilai $p > 0.05$. Persepsi risiko dalam TPB mencakup kekhawatiran konsumen terhadap konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari pembelian suatu produk, seperti ketidakpuasan dengan kualitas produk atau harga yang lebih tinggi. Namun, meskipun persepsi risiko dapat mempengaruhi sikap dan niat beli, pengaruhnya tidak selalu langsung atau signifikan. Beberapa faktor lain dalam TPB, seperti sikap positif terhadap produk ramah lingkungan atau kontrol perilaku yang dirasakan, dapat lebih dominan dalam mempengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan. Ketidaksignifikanan pengaruh persepsi risiko terhadap niat membeli produk ramah lingkungan dapat dijelaskan dengan beberapa alasan seperti peran sikap yang lebih dominan sebagaimana dijelaskan dalam TPB, sikap positif terhadap perilaku tertentu (dalam hal ini, membeli produk ramah lingkungan) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat membeli. Jika konsumen memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk ramah lingkungan, faktor persepsi risiko mungkin tidak cukup kuat untuk mengurangi niat membeli produk tersebut.

Pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain persepsi risiko, norma subjektif (seperti pengaruh dari keluarga atau teman) dan kontrol perilaku yang dirasakan (seperti kemampuan finansial untuk membeli produk lingkungan) juga dapat mempengaruhi niat membeli. Dalam beberapa kasus, jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang baik atas pilihan produk mereka, persepsi risiko mungkin tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi niat beli secara langsung. Pengaruh $ATGP \rightarrow GP \text{ Intention}$ dengan nilai ($\beta = 0.496$; $T = 5.872$; $p < 0,001$) konsisten dengan TPB yang menempatkan sikap terhadap perilaku sebagai determinan proksimal dari niat; secara teoretik, sikap terbentuk dari *behavioral beliefs* tentang konsekuensi pembelian ramah lingkungan (misalnya manfaat lingkungan, kinerja produk, citra sosial) dan evaluasinya, sehingga ketika keyakinan manfaatnya kuat misalnya produk lebih aman bagi kesehatan dan mengurangi jejak ekologis maka sikap menjadi lebih positif dan langsung mendorong niat membeli (Ajzen, 1991). Hasil ini menyiratkan bahwa intervensi yang memperkaya keyakinan positif melalui eco-label tepercaya, bukti performa atau keamanan, dan narasi dampak akan menaikkan sikap dan, sesuai kerangka TPB, mengalir menjadi niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pengaruh $ATGP$ terhadap *GP Behavior* adalah signifikan dengan nilai ($\beta = 0,485$; $T = 5,374$; $p < 0,001$) sejalan dengan TPB yaitu sikap positif mendorong niat dan ketika *perceived behavioral control* (PBC) memadai dan hambatan situasional rendah lebih mudah tertranslasi menjadi perilaku pembelian ramah lingkungan aktual (Ajzen, 1991). Bukti lintas studi menunjukkan sikap pro-lingkungan berasosiasi kuat dengan perilaku, terutama saat ketersediaan, informasi, dan sertifikasi mendukung Paul et al., (2016) namun *intention-behavior gap* tetap mungkin, sehingga intervensi perlu sekaligus memperkuat PBC (akses, kemudahan, pengurangan risiko) dan norma sosial agar pengaruh sikap terjaga hingga tindakan Carrington et al., (2010).

Pengaruh PS terhadap *GP Intention* adalah positif dan signifikan dengan nilai ($\beta = 0,389$; $T = 4,213$; $p < 0,001$) sejalan dengan TPB yaitu sensitivitas harga memengaruhi evaluasi konsekuensi (sikap) dan PBC dimana semakin konsumen peka akan harga, semakin ketat mereka menilai apakah “green premium” sepadan dimana ketika *green perceived value* (manfaat kinerja/lingkungan, jaminan eco-label) dipandang tinggi dan keterjangkauan memadai, evaluasi menjadi positif dan niat beli menguat Paul et al., (2016). Pengaruh sensitivitas harga terhadap niat membeli produk ramah lingkungan tidak signifikan dengan nilai ($\beta = 0,036$; $T = 0,424$; $p = 0,671$). Dalam TPB, niat lebih banyak ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan PBC; faktor harga biasanya bekerja tidak langsung melalui evaluasi nilai yang membentuk sikap dan keterjangkauan yang memengaruhi PBC atau berperan sebagai moderator atas pengaruh

sikap/concern, sehingga efek langsungnya mudah teredam ketika kepercayaan tinggi Yadav & Pathak, (2017). Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa pembentukan niat lebih digerakkan oleh keyakinan manfaat serta persepsi kemudahan/akses, bukan oleh sensitivitas harga itu sendiri. Pengaruh niat beli (*GP Intention*) terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (*GP Behavior*) yang signifikan dengan nilai ($\beta = 0,327$; $T = 3,145$; $p = 0,002$) konsisten dengan TPB, di mana niat yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* bertindak sebagai prediktor proksimal perilaku; namun konversinya ke tindakan kerap terhambat oleh *intention-behavior gap*, sehingga peningkatan PBC, pengurangan hambatan situasional (ketersediaan, kejelasan *eco-label*, friksi transaksi), dan pemicu implementasi (*planning cues*) diperlukan agar niat lebih sering terealisasi Armitage & Conner, (2001).

Hasil pengujian mediasi sejalan dengan TPB dimana pengaruh PR → PS → GP Behavior yang tidak signifikan dengan nilai ($\beta = 0,026$; $p = 0,674$) mengindikasikan bahwa sensitivitas harga cenderung bukan mediator kausal utama, melainkan bekerja tidak langsung melalui pembentukan evaluasi konsekuensi (sikap) atau sebagai moderator yang memperlemah atau memperkuat pengaruh sikap dan control sehingga Ketika kepercayaan tinggi, efek harga langsung ke perilaku mudah teredam (Chen & Chang, 2013). Selanjutnya pengaruh PR → GPI → GP Behavior tidak signifikan dengan nilai ($\beta = -0,011$; $p = 0,692$) konsisten dengan temuan sebelumnya bahwa persepsi risiko tidak selalu menekan/menaikkan niat secara langsung dalam konteks produk ramah lingkungan.

Selain itu, adanya *intention behavior gap* membuat niat yang lemah sulit bertranslasi menjadi perilaku Bamberg & Möser, (2007). Sebaliknya, mediasi PR → ATGP → GP Behavior yang signifikan dengan nilai ($\beta = 0,327$; $p < 0,001$) memperlihatkan mekanisme utama yang diprediksi TPB yaitu persepsi risiko membentuk keyakinan konsekuensi misalnya manfaat/risiko lingkungan, kinerja, keamanan yang diintegrasikan ke dalam sikap dimana sikap positif meningkatkan kesiapsediaan bertindak dan, ketika PBC memadai serta hambatan situasional rendah, terkonversi menjadi perilaku Ajzen, (1991) dan bahwa *green perceived risk* memengaruhi sikap yang kemudian memandu tindakan Chen & Chang, (2013).

Tabel selanjutnya menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. R Square

Predictors	R-Square	R-Square Adjusted	Contribution
<i>Attitude Toward Green Products</i>	0.455	0.450	<i>Moderate</i>
<i>Green Purchase Behavior</i>	0.613	0.603	<i>Moderate</i>
<i>Green Purchase Intention</i>	0.608	0.597	<i>Moderate</i>
<i>Price Sensitivity</i>	0.535	0.531	<i>Moderate</i>

Sumber: Hasil output Smart PLS

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, serta untuk mengevaluasi apakah variabel laten independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghazali & Latan, (2015), nilai R-Square yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen secara efektif. Sebaliknya, nilai R-Square yang mendekati angka satu mengindikasikan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. *Attitude Toward Green Products* memiliki $R^2=0,455$ ($Adj.=0,450$), artinya 45,5% varians sikap terhadap produk ramah lingkungan dijelaskan oleh prediktor dalam model kategori *moderate* menurut pedoman PLS-SEM (ambang 0,50=*moderate*; 0,75=*substantial*), sehingga konstruk

pemicu sikap (mis. persepsi risiko) bekerja cukup kuat namun masih menyisakan ruang bagi faktor lain seperti *green value* dan kepercayaan merek ramah lingkungan.

Green Purchase Intention $R^2=0,608$ (Adj.=0,597) menunjukkan 60,8% varians niat beli produk ramah lingkungan terjelaskan—juga moderate dan di atas capaian rata-rata meta-analisis TPB yang umumnya menjelaskan 39–52% varians niat; ini menandakan spesifikasi konstruk (sikap, PBC). *Green Purchase Behavior* $R^2=0,613$ (Adj.=0,603) dimana perilaku aktual dijelaskan 61,3% kategori moderate dan secara substantif lebih tinggi dari rata-rata TPB lintas domain yang sekitar 27% pada perilaku, menyiratkan bahwa jalur niat→perilaku dan dukungan kontekstual (ketersediaan/kemudahan) berfungsi baik sehingga intention behavior gap relatif tereduksi pada konteks ini. *Price Sensitivity* $R^2=0,535$ (Adj.=0,531) juga moderate, menandakan sebagian besar variasi sensitivitas harga diterangkan oleh predictor misalnya persepsi risiko, tetapi masih ada proporsi varians yang mungkin terkait faktor eksternal seperti kemampuan bayar dan informasi harga pesaing. Secara metodologis, kedekatan nilai Adjusted R^2 dengan R^2 pada semua konstruk menunjukkan model tidak overfit terhadap sampel (penyesuaian untuk jumlah prediktor hanya menurunkan R^2 sekitar 0,01–0,012), sehingga kualitas penjelasan model cukup stabil. Secara teoretik, profil R^2 yang “moderate” untuk niat dan perilaku konsisten dengan TPB.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Konsumen Muda: Studi Tentang Teori Perilaku Terencana”, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan, persepsi risiko, dan sensitivitas harga berperan penting dalam membentuk niat serta perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen muda. Persepsi risiko terbukti memengaruhi sikap secara signifikan, yang kemudian berdampak positif terhadap niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan, sedangkan pengaruh langsung persepsi risiko terhadap niat membeli tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh faktor kognitif dan afektif terhadap perilaku aktual, sebagaimana diprediksi oleh *Theory of Planned Behavior*.

Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pemasar perlu memperkuat sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui strategi komunikasi yang transparan, sertifikasi terpercaya, dan bukti manfaat nyata agar niat membeli dapat bertransformasi menjadi tindakan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel terbatas pada mahasiswa di satu wilayah, sehingga generalisasi hasil masih perlu kehati-hatian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden lintas daerah dan kelompok usia, menambahkan variabel seperti norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kepercayaan merek ramah lingkungan, serta menggunakan pendekatan longitudinal guna memahami dinamika perubahan perilaku ramah lingkungan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. In *British Journal of Social Psychology* (Vol. 40).
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211–251.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new

- meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
- Bryła, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, 11(22), 6408.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188–195.
- Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management & Marketing*, 16(3), 246–267.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175–179.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.
- Hair, J. F. . B. W. C. . B. B. J. . & A. R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746–761.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.

- Luchs, M. G., Phipps, M., & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1449–1471.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Mishra, D. P., Heide, J. B., & Cort, S. G. (1998). Information asymmetry and levels of agency relationships. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 277–295.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97–126.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584–603.
- Sheikh, A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, B. (2023). Factors Influencing Green Purchase Behavior: Price Sensitivity, Perceived Risk, and Attitude towards Green Products. *Contemporary Management Research*, 19(3), 153–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.22824>
- Sheng, J., Shen, L., Qiao, Y., Yu, M., & Fan, B. (2009). Market trends and accreditation systems for organic food in China. *Trends in Food Science & Technology*, 20(9), 396–401.
- Shreffler, J., & Huecker, M. R. (2023). Hypothesis testing, P values, confidence intervals, and significance. In *StatPearls [Internet]*. StatPearls Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5.
- Teng, P., Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. (2012). Factors influencing public intention towards purchasing green food in Malaysia. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(02), 51–60.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76.