

APLIKASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DALAM MENJELASKAN PERILAKU EKOLOGIS GENERASI Y DI KOTA DENPASAR

Ni Ketut Dian Suryandari⁽¹⁾

Ni Wayan Sri Suprapti⁽²⁾

I Putu Gde Sukaatmadja⁽³⁾

^{(1),(2),(3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Denpasar-Bali
e-mail:diansuryandari72@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap lingkungan; pengaruh sikap lingkungan, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku ekologis; serta perbedaan pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku ekologis laki-laki dan perempuan. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden dengan *Purposive Sampling* di beberapa *club* nutrisi di Kota Denpasar. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis *Partial Least Square* dan uji beda. Hasil studi menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan; sikap lingkungan, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis; dan tidak ada perbedaan signifikan pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku ekologis antara laki-laki dengan perempuan generasi Y di Kota Denpasar.

Kata kunci : pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, perilaku ekologis, *theory of planned behavior*

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of environmental knowledge on environmental attitude; the effect of environmental attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control on ecological behavior; and the difference of environmental knowledge, environmental attitudes, and ecological behavior between male and female. Data collected through questionnaires distributed to 120 respondents in some nutrients club in Denpasar City determined by purposive sampling. Hypothesis tested by using Partial Least Square and t-test. The results indicate that the environmental knowledge has positive and significant effect on environmental attitude; environmental attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control have positive and significant effect on ecological behavior; and there is no significant difference in environmental knowledge, environmental attitude and ecological behavior between Generation Y male and female in Denpasar City.

Keywords: *environmental knowledge, environmental attitudes, ecological behavior, Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Pemanasan global menjadi isu internasional yang gaungnya sangat gencar di seluruh dunia. Salah satu dampak dari pemanasan global adalah perubahan iklim yang akhirnya banyak menimbulkan bencana alam (Zulkifli, 2014). Indonesia termasuk salah satu negara yang paling banyak berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan (Rizal, 2007). Tahun 2012 Indeks Perilaku Peduli Lingkungan (IPPL) di Indonesia masih berkisar pada angka 0,57 yang mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia belum berperilaku peduli lingkungan (perilaku ekologis) dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari (<http://www.menlh.go.id>).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku ekologis seseorang. Pengetahuan lingkungan merupakan hal yang seharusnya diketahui dan dipelajari oleh setiap orang karena kurangnya pengetahuan lingkungan adalah penghalang besar

untuk melakukan daur ulang produk dan sikap positif terhadap konservasi (Simmons & Widmar, 1990). Keputusan seseorang untuk berperilaku, selain dipengaruhi oleh sikap juga oleh norma subyektif dan kontrol perilakunya. Peran sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam menentukan niat berperilaku dan yang akhirnya menentukan perilaku yang sebenarnya, dijelaskan oleh teori sikap yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (Schiffman & Kanuk, 2007).

Masalah lingkungan yang saat ini terjadi merupakan masalah seluruh masyarakat, terutama generasi Y. Konsumen generasi Y mewakili masa depan seluruh masyarakat (Hume, 2010), sehingga seharusnya memiliki perilaku yang ramah lingkungan untuk menjaga kelangsungan hidup bumi dan segala isinya. Generasi Y adalah segmen demografi baru yang berusia antara 18 tahun sampai 36 tahun (kelahiran antara tahun 1979–1997). Cabral

(2011) menyatakan bahwa secara psikologis, generasi Y ini sangat ketagihan menggunakan sosial media, seperti *facebook*, *MySpace*, *Twitter*, dan *LinkedIn* karena mereka ingin selalu menjaga hubungannya dengan teman sebaya. Sementara itu, menurut Hobart (2013), generasi Y memiliki 5 buah mitos yaitu sebagai generasi yang pemalas, suka sesuatu yang instan, tidak setia, mementingkan diri sendiri, dan manja.

Pandangan ini adalah suatu pandangan yang tidak adil terhadap generasi Y. Ada 5 buah atribut baru pada generasi Y ini yang menghalau mitos-mitos tersebut, antara lain kecerdasan teknologi, ingin selalu berbeda, memahami dan memiliki pengalaman di pasar global, memiliki harga diri yang baik dan tidak tergantung pada orang lain, memiliki rasa aman terhadap dirinya sendiri, dan ambisius. Saat ini, kebanyakan generasi Y telah memasuki dunia perkuliahan atau pun dunia kerja (Mamer, 2012).

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk perilaku ekologis, ditentukan oleh niatnya untuk berperilaku ekologis, serta oleh sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol keperilakuan. Perempuan ditemukan memiliki kepedulian dan keinginan membeli produk hijau, yang merupakan produk ekologis, lebih tinggi dari pada laki-laki (Jaolis, 2011; Lee, 2009;), namun tidak memiliki sikap lingkungan yang berbeda dengan laki-laki (Chen & Chai, 2010).

Tujuan studi ini adalah untuk menguji (1) pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap lingkungan; (2) pengaruh sikap lingkungan, norma subyektif, dan persepsi kontrol keperilakuan terhadap perilaku ekologis; dan (3) perbedaan pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku ekologis antara laki-laki dengan perempuan pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

Pengetahuan lingkungan didefinisi sebagai serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki individu mengenai topik-topik tentang lingkungan (Chen, 2013). Noor et al. (2012) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan konsumen adalah sangat penting karena revolusi hijau merupakan pemberi arah bagi konsumen. Julina (2013) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan, maka semakin positif sikap seseorang terhadap lingkungan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pembelian ekologis. Orang-orang yang memiliki sikap ramah lingkungan, memiliki sikap positif terhadap produk ekologis dan

selanjutnya akan mengambil bagian dalam kegiatanyang berusaha memberikan perlindungan kepada lingkungan(Suki, 2013). Lee et al. (2013) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap sikap lingkungan. Jaolis (2011) menemukan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi menghasilkan sikap pro-lingkungan yang jauh lebih baik. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dirumuskan Hipotesis pertama sebagai berikut.

H₁ : Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

Theory of Planned Behavior menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Ajzen (1975) menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri atas tiga komponen, yaitu sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan yang dipersepsikan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Pada penelitian ini, teori ini digunakan untuk menjelaskan perilaku ekologis pada generasi Y.

Sikap merupakan suatu ekspresi seseorang yang merefleksikan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap seseorang berhubungan dengan perilakunya, sikap positif akan menyebabkan perilaku positif terhadap suatu obyek (Suprapti, 2010). Sikap terdiri atas tiga komponen utama yaitu *cognitive* (merefleksikan pengetahuan dan persepsi yang membentuk kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah objek), *affective* (merefleksikan emosi atau perasaan konsumen mengenai sebuah produk atau merek tertentu), dan *conative* (merefleksikan tendensi atau kemungkinan untuk melakukan sesuatu terhadap objek tertentu).

Ada anggapan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap produk hijau maka mereka akan termotivasi untuk membeli produk hijau tersebut (Banytne et al., 2010). Ada hubungan signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap konsumen hijau (Noor et al., 2012). Orang-orang yang memiliki sikap ramah lingkungan memiliki sikap positif terhadap produk-produk ekologis dan selanjutnya akan mengambil bagian dalam kegiatan yang berusaha memberikan perlindungan kepada lingkungan (Suki, 2013). Berdasarkan kajian terhadap studi-studi empiris tersebut, dirumuskan Hipotesis kedua berikut ini.

H₂ : Sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

Norma subyektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) yang secara spesifik untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan yang termasuk dalam norma subyektif disebut juga kepercayaan normatif (Achmat, 2010). Ada dua faktor yang menyebabkan norma subyektif yaitu faktor keyakinan normatif (*normative beliefs*) dan faktor motivasi. Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen/seseorang tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya, seperti keluarga, teman sekelas, teman sekerja, ahli, atau selebriti pendamping (*celebrity endorser*), akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya (Suprpti, 2010).

Jaolis (2011) mendapatkan bahwa dari keseluruhan tipe kelompok acuan (keluarga, teman, teman belanja, selebriti, dan ahli), keluarga merupakan kelompok yang memberi pengaruh paling besar dalam memutuskan konsumsi produk hijau. Demikian juga hasil penelitian Kim dan Chung (2011) di Amerika menunjukkan bahwa norma subyektif dari orang yang berpengaruh dalam hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli produk perawatan kulit dan rambut. Lee (2008) menemukan bahwa teman sebaya (*peer network*) dan orang tua mempunyai pengaruh yang besar dalam setiap keputusan pembelian produk hijau di Hongkong. Atas dasar pembahasan sebelumnya, berikut ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Achmat, 2010). Kontrol perilaku ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). Rezai et al. (2012) menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku seperti keamanan produk, kelestarian lingkungan, dan perlindungan hewan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi makanan sehat. Temuan studi Wu dan Chen (2014) menunjukkan bahwa baik intensi berperilaku (*behavioral intention*) maupun kontrol perilaku (*behavioral control*) secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku ekologis.

Persepsi kontrol perilaku dalam hal kekuatan membeli, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau (Lee, 2008).

H₄ : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

Studi menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan, semakin khawatir tentang efek jangka panjang dari produk terhadap kesehatan mereka, masyarakat, dan lingkungan (Spehar, 2006). Pengetahuan lingkungan dan gaya hidup yang dimiliki generasi Y memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku ekologis mereka (Suki, 2013). Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan di kalangan generasi Y (Anvaret et al., 2014).

Konsumen remaja putri lebih menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan merasakan masalah lingkungan lebih serius daripada laki-laki (Lee, 2009). Perempuan lebih mungkin terlibat dalam praktik hemat energi dan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli lampu yang hemat energi (Lee et al. 2013). Jaolis (2011) menemukan bahwa tingkat keinginan membeli produk yang ramah lingkungan lebih tinggi pada laki-laki. Namun, Suki (2013) menemukan hasil yang berbeda, bahwa faktor demografi yaitu usia dan jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap perilaku ekologis konsumen. Berikut adalah Hipotesis kelima, keenam, dan ketujuh.

H₅: Terdapat perbedaan yang signifikan tentang pengetahuan lingkungan antara laki-laki dengan perempuan bagi kelompok konsumen generasi Y di Kota Denpasar.

H₆ : Terdapat perbedaan yang signifikan tentang sikap lingkungan antara laki-laki dengan perempuan bagi kelompok konsumen generasi Y di Kota Denpasar.

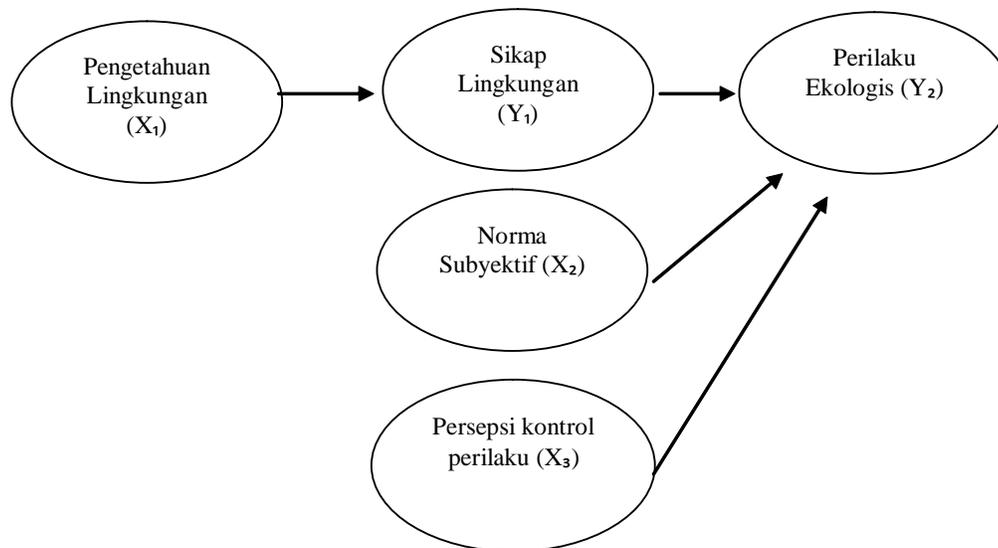
H₇: Terdapat perbedaan yang signifikan tentang perilaku ekologis antara laki-laki dengan perempuan bagi kelompok konsumen generasi Y di Kota Denpasar.

Model penelitian yang menunjukkan hubungan ketiga variabel eksogen dengan kedua variabel endogen yaitu sikap lingkungan dan perilaku ekologis generasi Y di Kota Denpasar disajikan pada Gambar 1.

METODE

Variabel Penelitian

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah sikap lingkungan dan perilaku ekologis generasi Y. Sementara itu, variabel eksogen adalah pengetahuan lingkungan, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.



Gambar 1. Model Penelitian

Desain, Lokasi, dan Obyek Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dan komparatif. Lokasi penelitian adalah Wilayah Kota Denpasar. Objek penelitian adalah generasi Y pada *club* nutrisi yang anggotanya terdiri atas orang-orang yang diasumsikan telah memiliki pengetahuan tentang lingkungan.

Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Y di Kota Denpasar. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden dengan pertimbangan ukuran sampel 5 kali jumlah indikator yang ada (5×24 indikator = 120 responden). Teknik pengambilan sampel yakni *non-probability sampling* dengan metode *purposive-sampling* dengan kriteria: 1) berusia antara 18 tahun sampai 36 tahun, 2) menggunakan *smartphone*, dan 3) pendidikan minimal SMA atau sederajat. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data diukur dengan Skala Likert 5 poin dengan rentang 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Teknik Analisa Data

Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014), seperti

rata-rata umur responden, tingkat pendidikan responden, serta pekerjaan responden.

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis. Ini digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dapat dijelaskan dan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014). Untuk pengujian hipotesis asosiatif dan model secara keseluruhan digunakan analisis statistik *Partial Least Square* (PLS). Analisis yang digunakan untuk menguji perbedaan antara laki-laki dengan perempuan adalah uji beda (uji *t-Test*) yaitu uji untuk hipotesis komparatif dua sampel bebas (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada 30 responden, menunjukkan koefisien korelasi pada setiap variabel yang diteliti memiliki nilai lebih besar dari 0,30 pada tingkat signifikansi 0,05 persen, sehingga instrumen dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dikatakan reliabel. Maka demikian, data dapat digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan.

Karakteristik demografis responden

Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yang mencapai 68,3 persen, tingkat pendidikan responden didominasi oleh pendidikan SMA/ sederajat sebesar 45 persen, kelompok usia

responden yang tertinggi adalah kelompok usia antara 24-27 tahun dengan persentase 29,2 persen. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah karyawan yang mencapai angka 53,3 persen.

Hasil analisis deskriptif variabel

Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat digambarkan bahwa keseluruhan indikator dimensi pengetahuan lingkungan dipersepsikan sangat baik oleh responden dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,27. Pengetahuan mereka terhadap dampak membuang sampah sembarangan memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,44. Pengetahuan responden tentang efek rumah kaca terhadap kerusakan lingkungan memiliki nilai rata-rata skor terendah yaitu sebesar 4,04.

Penilaian responden terhadap seluruh indikator sikap lingkungan mendapat penilaian yang sangat baik dari responden. Rata-rata jawaban responden terhadap variabel sikap lingkungan adalah 4,48. Rata-rata skor jawaban responden yang tertinggi yaitu sebesar 4,63 adalah pada sikap lingkungan dari responden yang mendukung kebersihan lingkungan. Rata-rata skor jawaban terendah dari responden sebesar 4,29 yaitu pada sikap lingkungan bahwa mereka tidak malu membawa tas belanja dari bahan daur ulang.

Penilaian responden terhadap seluruh indikator norma subyektif dipersepsikan baik oleh responden.

Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden pada indikator norma subyektif adalah 4,00. Saran dari sahabat untuk berperilaku ekologis pada generasi Y memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4,04. Rata-rata skor terendah adalah pada pernyataan responden tentang saran dari orang tua untuk berperilaku ekologis. Nilai rata-rata skor tertinggi adalah saran dari sahabat untuk berperilaku ekologis.

Keseluruhan dari indikator persepsi kontrol perilaku dipersepsikan baik oleh responden. Rata-rata skor jawaban responden pada variabel persepsi kontrol perilaku sebesar 4,11. Rata-rata skor tertinggi sebesar 4,43 pada pernyataan bahwa responden memiliki cukup uang untuk membeli produk ramah lingkungan. Sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 3,93 pada pernyataan bahwa responden memiliki akses/langganan toko-toko yang menjual produk ramah lingkungan.

Penilaian responden terhadap indikator perilaku ekologis mendapat penilaian yang sangat baik dari responden. Rata-rata jawaban responden pada variabel perilaku ekologis adalah 4,28 persen. Rata-rata skor tertinggi sebesar 4,47 dari pernyataan responden pada perilaku membuang sampah pada tempatnya. Rata-rata skor terendah sebesar 4,07 dari pernyataan responden pada perilaku memilah-milah sampah sesuai kelompoknya (sampah organik, non-organik, dan sampah kertas).

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel/ Konstruk	Rata-rata Skor	Kategori	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan	4,27	Sangat baik	Pengetahuan lingkungan Generasi Y di Kota Denpasar sangat baik terutama tentang dampak membuang sampah sembarangan.
Sikap Lingkungan	4,48	Sangat baik	Sikap lingkungan Generasi Y di Kota Denpasar sangat baik dalam hal mereka sangat mendukung kebersihan lingkungan.
Norma Subyektif	4,00	Baik	Norma subyektif Generasi Y di Kota Denpasar tergolong baik, mereka tunduk pada kelompok panutan terutama dari sahabatnya.
Persepsi Kontrol Perilaku	4,11	Baik	Persepsi kontrol perilaku generasi Y tergolong baik dalam hal manfaat positif yang diperoleh dari mengkonsumsi produk hijau.
Perilaku Ekologis	4,28	Sangat baik	Perilaku ekologis Generasi Y di Kota Denpasar sangat baik dalam hal membuang sampah pada tempatnya.

Sumber : Data primer diolah

Hasil Analisis Inferensial**Hasil Uji Partial Least Square**

Outer model atau model pengukuran adalah pengukuran validitas dan reliabilitas dari seluruh variabel (Tabel 2) dengan menggunakan tiga kriteria untuk mengukur *Convergent validity* dan *composite reliability*. *Discriminant validity* indikator refleksif dapat dilihat dari *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. *Cross loading* pada model pengukuran ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Nilai AVE baik untuk konstruk pengetahuan lingkungan, norma subyektif, persepsi

kontrol perilaku, sikap lingkungan, dan perilaku ekologis menunjukkan angka lebih besar dari 0,50.

Nilai *outer loading* seluruh indikator telah memenuhi *convergent validity* karena nilainya berada diatas 0,50. Demikian juga pada pengukuran *composite reliability*, seluruh konstruk dalam model pengukuran dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* dan *Cronbach' Alpha* baik untuk konstruk pengetahuan lingkungan, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, sikap lingkungan dan perilaku ekologis adalah diatas 0,60.

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Notasi	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>t-value</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Pengetahuan Lingkungan					
X _{1.1}	Mengetahui efek rumah kaca	0.7449	12,252	0,882	0,652
X _{1.2}	Mengetahui efek limbah berbahaya	0.8732	35,872		
X _{1.3}	Mengetahui dampak membuang sampah sembarangan	0.7857	14,237		
X _{1.4}	Mengetahui kegiatan-kegiatan yang dapat merusak lingkungan	0.8211	25,485		
Norma Subyektif					
X _{2.1}	Orang tua	0.8025	19,509	0,829	0,618
X _{2.2}	Saudara/kerabat dekat	0.8158	15,377		
X _{2.3}	Sahabat	0.7376	8,661		
Persepsi Kontrol Perilaku					
X _{3.1}	Memiliki cukup uang untuk membeli produk-produk ramah lingkungan	0.7872	20,040	0,873	0,633
X _{3.2}	Memiliki toko langganan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan	0.8424	25,134		
X _{3.3}	Memiliki fasilitas untuk menjangkau tempat membeli produk ramah lingkungan	0.7443	10,500		
X _{3.4}	Memiliki pengalaman dalam membeli produk ramah lingkungan	0.8053	17,967		
Sikap Lingkungan					
Y _{1.1}	Khawatir dengan kerusakan lingkungan	0.7319	13,474	0,900	0,601
Y _{1.2}	Mendukung kebersihan lingkungan	0.8250	22,359		
Y _{1.3}	Berkewajiban menjaga lingkungan	0.7546	13,977		
Y _{1.4}	Tidak malu membawa tas belanja berbahan daur ulang	0.7214	15,732		
Y _{1.5}	Merasakan pentingnya kelestarian lingkungan	0.8486	24,696		
Y _{1.6}	Merasakan pentingnya keamanan produk yang bebas bahan kimia	0.7631	15,421		
Perilaku Ekologis					
Y _{2.1}	Membuang sampah pada tempatnya	0.8060	15,995	0,896	0,553
Y _{2.2}	Memilih produk yang tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya, seperti formalin	0.8139	18,087		
Y _{2.3}	Membeli makanan dalam kemasan yang aman untuk kesehatan	0.7785	15,101		
Y _{2.4}	Memilah-milah sampah sesuai kelompoknya (organik, non-organik, kertas)	0.6810	13,130		
Y _{2.5}	Memakai tas yang bisa didaur ulang sebagai tas belanja	0.6885	9,681		
Y _{2.6}	Mengonsumsi makanan organik	0.7635	14,068		
Y _{2.7}	Menggunakan produk hemat energi seperti lampu dan pendingin ruangan	0.6601	9,121		

Sumber : Data primer diolah

Model Struktural

Nilai *R-square* variabel sikap lingkungan sebesar 0,397; yang berarti variabilitas konstruk sikap lingkungan dapat dijelaskan hanya oleh variasi pengetahuan lingkungan sebesar 39,7 persen; sedangkan sisanya sebesar 60,30 persen dijelaskan oleh variasi lain di luar pengetahuan lingkungan. Nilai *R-Square* perilaku ekologis sebesar 0,645 berarti variabilitas konstruk perilaku ekologis dapat dijelaskan oleh variasi sikap lingkungan, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku sebesar 64,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 35,5 persen dijelaskan oleh variasi lain diluar model yang diteliti, seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel R-square

Variabel	R-Square
Pengetahuan lingkungan	
Norma subyektif	
Persepsi kontrol perilaku	
Sikap Lingkungan	0,397
Perilaku ekologis	0,645

Sumber : Data primer diolah

Hasil Uji Hipotesis dengan PLS

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS (Gambar 2) dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan hasil pengujian Hipotesis 1 sampai dengan Hipotesis 4 (H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4) serta pembahasan hasil dapat dijelaskan sebagai berikut.

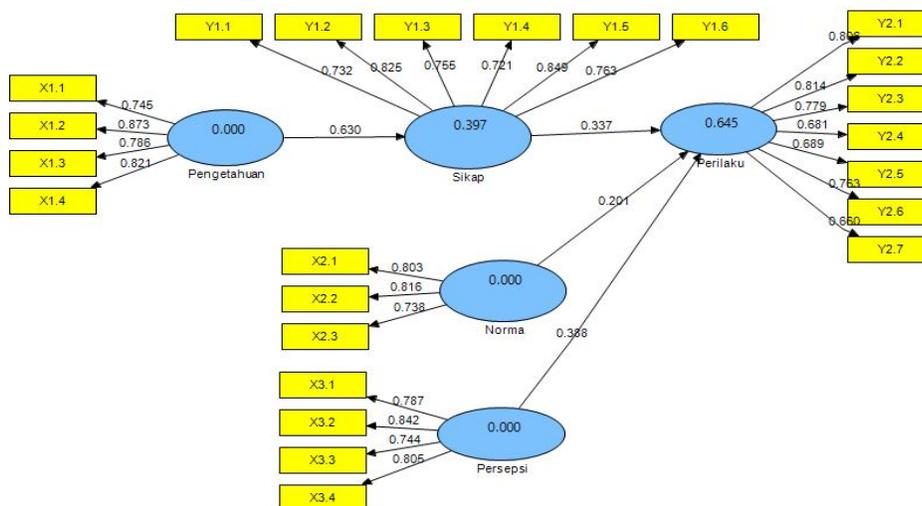
Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Sikap Lingkungan pada Kelompok Generasi Y di Kota Denpasar.

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa Hipotesis H_1 diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh kelompok generasi Y di Kota Denpasar, maka semakin tinggi sikapnya terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaolis (2011); Julina (2013), dan Lee *et al.* (2013), bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi menghasilkan sikap pro-lingkungan yang jauh lebih baik.

Tabel 4. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	Standard Error (Sterr)	t-statistics (O/Sterr)	t-table	Keterangan
Pengetahuan -> Sikap	0,630	0,632	0,065	0,065	9,636	1,981	H_1 terdukung
Sikap -> Perilaku Ekologis	0,337	0,339	0,084	0,084	4,023	1,981	H_2 terdukung
Norma Subyektif -> Perilaku Ekologis	0,201	0,211	0,091	0,091	2,209	1,981	H_3 terdukung
Persepsi Kontrol Perilaku -> Perilaku Ekologis	0,388	0,382	0,098	0,098	3,965	1,981	H_4 terdukung

Sumber : Data primer diolah



Gambar 2. Model Pengukuran Hasil Uji PLS

Pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku ekologis pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

Hasil pengujian Hipotesis menyimpulkan bahwa Hipotesis diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi sikap lingkungan, maka semakin tinggi pula perilaku ekologis pada kelompok generasi Y di kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Noor *et al.* (2012) dan Suki (2013) yang menemukan bahwa sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis.

Pengaruh norma subyektif terhadap perilaku ekologis pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa Hipotesis diterima, yang berarti semakin tinggi norma subyektif, maka semakin tinggi pula perilaku ekologis pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaolis (2011); Kim dan Chung (2011); dan Lee (2008), yang menunjukkan bahwa kelompok acuan dalam lingkungan sosialnya seperti keluarga, teman, teman belanja, selebriti, dan ahli mempengaruhi perilaku ekologis mereka dalam hal pembelian produk hijau.

Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku ekologis pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

Hasil pengujian Hipotesis menyimpulkan bahwa Hipotesis diterima, yang berarti semakin tinggi persepsi kontrol perilaku, maka semakin tinggi pula perilaku ekologis pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lee (2008); Rezai *et al.* (2012); dan Wu dan Chen (2014), yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku mempengaruhi perilaku ekologis dalam hal pembelian dan konsumsi produk ramah lingkungan.

Konstruk yang dominan mempengaruhi perilaku ekologis adalah persepsi kontrol perilaku dan yang terlemah pengaruhnya adalah norma subyektif. Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi generasi Y di Kota Denpasar mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku ekologis berdasarkan kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan dan persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan perilaku ekologis. Persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini direfleksikan secara dominan oleh indikator yaitu “generasi Y memiliki toko langganan untuk membeli produk-produk ramah lingkungan”. Hal ini

menggambarkan bahwa generasi Y di Kota Denpasar tertarik untuk berperilaku ekologis jika mereka memiliki akses terhadap toko langganan yang menjual produk ramah lingkungan. Hasil ini memberikan peluang bagi pemasar untuk lebih fokus membuka gerai atau toko yang menjual produk ramah lingkungan.

Sikap lingkungan merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap perilaku ekologis pada generasi Y di Kota Denpasar. Sikap lingkungan adalah komponen positif atau negatif terhadap lingkungan yang terbentuk dari komponen keyakinan dan komponen evaluasi tentang lingkungan. Indikator dominan yang merefleksikan variabel ini adalah “merasakan pentingnya kelestarian lingkungan”. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa generasi Y di Kota Denpasar telah memiliki kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan sekitarnya. Kesadaran yang dimiliki oleh generasi Y di Kota Denpasar merupakan hal yang dapat terus dikembangkan dengan melibatkan mereka pada kegiatan-kegiatan perlindungan dan kelestarian lingkungan. Kesadaran yang tinggi diharapkan mampu mendorong pemasar dalam membangun strategi pemasaran yang sesuai untuk generasi Y di Kota Denpasar.

Norma subyektif adalah variabel terendah yang mempengaruhi perilaku ekologis pada generasi Y di Kota Denpasar. Norma subyektif adalah kecenderungan generasi Y di Kota Denpasar untuk tunduk kepada pendapat orang lain yang digunakan sebagai referensi atau panutan dalam bertindak. Indikator dominan yang merefleksikan variabel ini adalah “saran untuk berperilaku ekologis berasal dari saudara/kerabat dekat”. Kondisi ini merupakan suatu indikasi bahwa generasi Y di Kota Denpasar akan tunduk atau mengikuti saran dari kerabat/saudaranya. Hal ini merupakan informasi bagi pemasar, jika ingin memasarkan produk ramah lingkungan hendaknya menasar para saudara/kerabat dekat, sehingga kelompok acuan ini akan dapat memberikan testimoni positif kepada generasi Y di Kota Denpasar untuk membeli dan memakai produk ramah lingkungan.

Generasi Y merupakan segmen pasar yang sangat besar, selain merupakan segmen demografis serta psikografis. Mereka tergabung dalam suatu kelompok besar yang saat ini disebut sebagai warga negara internet (*netizen*). Generasi Y merupakan segmen yang sangat potensial bagi pemasaran produk hijau melalui pemasaran yang menggunakan daya tarik emosional, menekankan tanggung jawab individu untuk melindungi lingkungan, dan

memfasilitasi jaringan teman sebaya melalui komunitas media sosial serta *word-of-mouth* yang baik.

Berkembangnya media sosial yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja, memungkinkan generasi ini selalu terhubung dengan komunitas atau jaringannya, sehingga setiap produk yang ingin dibeli biasanya mereka akan meminta rekomendasi dari komunitas atau jaringannya tersebut. Hasil penelitian ini merupakan informasi yang penting bagi pemasar yaitu sebagai *customer knowledge* dalam menyusun *targeting* dan *positioning*. Informasi tentang perilaku ekologis juga dapat digunakan sebagai landasan untuk membangun strategi pemasaran yaitu *marketing mix* yang sesuai dan berkelanjutan, agar menarik bagi segmen tertentu ini.

Uji beda (uji *t-Test*)

Uji *t* adalah suatu teknik analisis untuk menguji hipotesis perbedaan antar dua kelompok penelitian tentang suatu hal. Dalam penelitian ini akan diuji perbedaan antara laki-laki dengan perempuan generasi Y di Kota Denpasar dalam hal pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan dan perilaku ekologis. Hasil uji beda terhadap Hipotesis 5, 6, dan 7 dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan hasil uji beda yang merupakan hasil uji Hipotesis 5, 6, dan 7 dengan penjelasan dan pembahasan sebagai berikut.

Perbedaan pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku ekologis laki-laki dan perempuan kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku ekologis antara laki-laki dengan perempuan pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Lee (2009) yang mendapatkan bahwa remaja puteri di Hongkong memiliki pengetahuan dan kepedulian

terhadap lingkungan yang lebih tinggi dan merasakan masalah lingkungan lebih serius dibandingkan dengan remaja putra. Konsumen remaja putri memiliki sikap lingkungan yang lebih positif daripada laki-laki. Hasil penelitian Lee *et al.* (2013) di Amerika juga mendapatkan hasil yang bertentangan dimana dalam hal sikap lingkungan, perempuan mencetak nilai altruistik yang lebih tinggi dari pada laki-laki. Jaolis (2011) di Surabaya dan Angelovska *et al.* (2012) di Macedonia menemukan adanya perbedaan perilaku membeli produk ramah lingkungan antara laki-laki dengan perempuan.

Generasi Y di Kota Denpasar telah mengenal teknologi yang cukup tinggi terbukti dari kepiawaian mereka memakai internet dan *smartphone*. Perkembangan teknologi yang pesat telah banyak membawa perubahan nilai-nilai pada generasi Y di Kota Denpasar. Dengan demikian, laki-laki dengan perempuan cenderung memiliki pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku lingkungan yang sama. Teknologi tinggi dan yang berkembang sangat pesat memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara lebih luas dan intensif melalui internet dan media sosial. Mereka mengakses segala bentuk informasi untuk menambah wawasan dalam segala hal. Mereka banyak mendapatkan informasi tentang lingkungan melalui *smartphone*, selain pengetahuan lingkungan yang mereka peroleh melalui bangku sekolah. Pengetahuan lingkungan yang baik pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar mempengaruhi tingginya sikap lingkungan mereka. Semakin baik sikap lingkungan, maka semakin baik pula perilaku ekologis kelompok generasi Y di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil simpulan bahwa, pertama, pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar. Kedua,

Tabel 5. Hasil Uji Beda dengan *t-Test* (2-tailed)

	Jenis Kelamin	Mean	Mean Difference	Significancy (2-tailed)	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan	Laki-laki	16,95	0,016	0,972	H ₅ ditolak
	Perempuan	16,96			
Sikap Lingkungan	Laki-laki	26,45	0,614	0,270	H ₆ ditolak
	Perempuan	27,06			
Perilaku Ekologis	Laki-laki	29,37	0,851	0,219	H ₇ ditolak
	Perempuan	30,22			

Sumber : Data primer diolah

sikap lingkungan, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis kelompok generasi Y di Kota Denpasar. Ketiga, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku ekologis antara laki-laki dengan perempuan pada kelompok generasi Y di Kota Denpasar tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan.

Adapun saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini adalah, pertama, pengetahuan lingkungan terutama tentang efek rumah kaca, perlu lebih ditingkatkan oleh pihak pemerintah, sekolah, tempat-tempat pelatihan formal dan non-formal baik melalui seminar, diskusi, simulasi, serta contoh-contoh nyata pelestarian lingkungan. Kedua, pusat-pusat perbelanjaan agar merancang tas belanja yang lebih menarik dengan bahan yang bisa di daur ulang. Ketiga, orangtua agar lebih memotivasi dan memberikan contoh bagi anak-anaknya untuk berperilaku ekologis. Keempat, pelaku bisnis terutama *retailer* dan juga produsen untuk lebih produktif dan lebih gencar melakukan promosi jika mereka menjual produk-produk ramah lingkungan. Kelima, bagi keluarga, sekolah, instansi, dan tempat-tempat umum, agar menyediakan tempat sampah sesuai fungsinya. Keenam, peneliti berikut agar menambahkan variabel lain untuk meningkatkan nilai *R-Square* sikap lingkungan seperti *ecological values* yaitu individualisme dan kolektivisme. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian di wilayah penelitian lain dan memilih responden yang lebih luas, tidak hanya generasi Y, tetapi juga generasi sebelum dan sesudah generasi Y.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan pengkayaan terhadap *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar sebagai berikut. Pertama, generasi Y di Kota Denpasar telah mengetahui efek dari limbah berbahaya sehingga akan berpengaruh pada kesadaran yang lebih tinggi untuk berperilaku ekologis yang lebih baik dalam hal penanganan limbah, sehingga menjadi produk yang bernilai jual. Kedua, persepsi kontrol perilaku merupakan variabel tertinggi yang berpengaruh terhadap perilaku ekologis pada generasi Y di Kota Denpasar, yang direfleksikan oleh akses/toko-toko langganan yang dimiliki oleh generasi Y untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Dengan adanya akses/toko langganan akan mendorong generasi Y di Kota Denpasar untuk berperilaku ekologis yang lebih baik. Hal ini merupakan peluang bagi pemasar dan produsen memproduksi produk ramah

lingkungan dan lebih fokus dalam membuka gerai atau toko yang menjual produk ramah lingkungan. Ketiga, generasi Y telah merasakan pentingnya kelestarian lingkungan alam sekitarnya. Hal ini akan mendorong pemasar untuk membangun strategi pemasaran yang sesuai untuk segmen tertentu ini. Keempat, norma subyektif adalah variabel terendah yang mempengaruhi perilaku ekologis pada generasi Y di Kota Denpasar. Mereka tunduk atau mengikuti saran dari kerabat/saudaranya. Pemasar dapat menggunakan informasi ini dalam memasarkan produk ramah lingkungan dengan menyasar para saudara/kerabat dekat sehingga kelompok acuan ini akan dapat memberikan testimoni positif kepada generasi Y di Kota Denpasar untuk membeli dan memakai produk ramah lingkungan.

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya menyasar generasi Y di Kota Denpasar dengan ukuran sampel yang agak terbatas, sehingga hasilnya tidak bisa di generalisasi untuk generasi Y di wilayah lain yang lebih luas. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah nilai *R-Square* sikap lingkungan tergolong moderat yaitu sebesar 0,397 sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang diprediksi akan meningkatkan nilai *R-Square* sikap lingkungan.

REFERENSI

- Achmat, Z. 2010. *Theory of Planned Behavior*, Masih Relevan? Online, http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior-masihkah_relevan. Diakses Bulan Maret 2010.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. England : Addison-Wesley.
- Angelovska, J., Sotiroska, S, B., and Angelovska, N. 2012. The impact of environmental concern and awareness of consumer behaviour. *Journal of International Environmental Application and Science*, 2 (2): 406-416.
- Anvar, M., and Venter, M. 2014. Attitudes and purchase behaviour of green products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (1): 183-194.
- Banytne, J., Brazioniene, L., and Gadeikiene, A. 2010. Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly products. *Journal of Economics and Management*, 15 (1): 374-384.

- Cabral, J. 2011. Is Generation Y addicted to social media? *Journal of Strategic Communications*, 2 (1): 5-14.
- Chen, T.B and Chai, L.T. 2010. Attitude towards the environment and green products: Consumers perspective. *Journal of Management and Science Engineering*, 4 (2): 27-39.
- Chen. 2013. A study of green purchase intention comparing with collectivist (Chinese) and individualistic (American) consumer in Shanghai China. *Information Management and Business Research*, 5 (7): 342-346.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: BP Undip.
- Hume, M. 2010. Compassion without action: examining the young consumers' consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45 (2): 385-394.
- Hobart, B. 2013. Understanding Generasi Y What You Need to Know About the Millenials. www.PrincetonOne.com. Diakses tanggal 13 Februari 2013.
- Jaolis, F. 2011. Profil *green consumers* Indonesia: identifikasi segmen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *green products*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2 (3): 18-39.
- Julina, 2013. Determinan pembelian ekologis dan konsekuensinya terhadap lingkungan: perspektif konsumen di kota pekanbaru berdasarkan kolektivisme, perhatian terhadap lingkungan, efektivitas konsumen dan kesediaan membayar. *Majalah Kutubkhanah*, 16 (2): 16-30.
- Kanuk, L., dan Schiffman, L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Kim, H.Y., and Chung, J. E. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1): 40-47.
- Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing : young consumers. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6): 573-586.
- Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2): 87-96.
- Lee, E., Park, N., and Han, J. 2013. Gender difference in environmental attitude and behaviors in adoption of energy-efficient lighting at home. *Journal of Sustainable Development*, 6 (9): 2-17.
- Mamer, V. R. 2012. Generation Y interns' experiences with, and perceptions with, and perceptions of, collaboration in educational settings. *Thesis*. Submitted to the College of Graduate Studies and Research in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Education in the Department of Educational Administration. University of Saskatchewan Saskatoon, Saskatchewan.
- Noor, N.A.M., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C.Z.M., Salleh, M.N., and Safrah, H. 2012. Creating green consumers: how environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behaviour? *International Journal of Arts and Sciences* 5 (4): 55-71.
- Rifai, A., Muwardi, D., dan Rangkuti, J.R.N. 2008. Perilaku konsumen sayuran organik di Kota Pekanbaru. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 7 (22): 1786-1792.
- Rezai, G, Teng, P.K., Mohamed, Z., and Shamsudin, M.N. 2012. Consumer's awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management*, 6 (12): 4496-4503.
- Simmons, D., and Widmar, R. 1990. Motivations and barriers to recycling: toward a strategy for public education. *Journal of Environmental Education*, 22 (2): 13-18.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-18. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-25. Bandung: CV Alfabeta.
- Suki, M. N. 2013. Young consumer ecological behaviour. the effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life the moderation of gender and age. *Environmental Quality: an International Journal*, 24 (6): 726-737.
- Suprapti, N.W. S. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Spehar, C. 2006. Marketing to teens: Hip 2 B green. *Jurnal of Natural Foods Merchandiser*, 27 (10): 45-56.
- Tarkiainen, A., and Sundqvist, S. 2014. Subjective norms, attitudes, and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107 (10): 808-822.
- Zulkifli, A. 2014. *Dasar-Dasar Ilmu Lingkungan*. Jakarta: Salemba Teknika.