

PENGARUH MEDIASI SIKAP GENERASI Y TERHADAP NIAT BELI RUMAH RAMAH LINGKUNGAN

Maranatha Wijyaningtyas ✉

Program Pascasarjana Teknik Sipil, Institut Teknologi Nasional, Malang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2017-07-25

Disetujui 2017-09-23

Dipublikasikan 2017-10-31

Keywords:

Pengetahuan lingkungan, sikap, niat beli, rumah ramah lingkungan, generasi Y.

Abstrak

Konsumen memiliki faktor internal dan eksternal sebagai dasar dalam memutuskan untuk membeli rumah ramah lingkungan. Temuan empiris dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan sikap mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk rumah ramah lingkungan. Tujuan dari studi ini untuk mengetahui apakah pengetahuan lingkungan dari generasi Y mempengaruhi niat pembelian mereka yang dimediasi dengan sikap terhadap rumah ramah lingkungan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain survei dengan menyebarkan kuesioner, responden untuk penelitian ini adalah 200 calon pembeli rumah generasi Y yang berdomisil di Surabaya dan Jakarta. Studi ini menemukan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif mempengaruhi niat beli rumah ramah lingkungan serta sikap terhadap rumah tersebut. Selanjutnya, hasil analisa menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor mediasi parsial pengetahuan lingkungan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa sikap terhadap rumah ramah lingkungan sedikit mempengaruhi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat membeli rumah ramah lingkungan.

Abstract

Consumers have internal and external factors as the basis for deciding to buy environmentally friendly homes. The empirical findings from previous studies show that environmental knowledge and attitudes affect consumer behavioral intention in making purchases of environmentally friendly products. The purpose of this study is to find out whether the generation Y environmental knowledge affects their purchasing intentions mediated with attitudes toward environmentally friendly homes. Using a quantitative approach and survey design by distributing questionnaires, the respondents for this study were 200 prospective generation Y homebuyers in Surabaya and Jakarta. The study found that environmental knowledge positively affects environmentally friendly homes buying intentions and attitudes toward the home. Furthermore, the analysis shows that attitude is a partial mediation factor of environmental knowledge. Overall, this study provides empirical evidence that attitudes toward eco-friendly homes have small effect towards the relationship between environmental knowledge and the intention of buying eco-friendly homes.

✉Alamat korespondensi :

maranatha.wijaya@gmail.com



PENDAHULUAN

Kurun waktu lima dekade terakhir, terjadi peningkatan konsumsi barang dan jasa yang pesat yang berakibat pada menipisnya sumber daya alam dan kerusakan parah pada lingkungan (Chen dan Chai, 2010). Dampak yang ditimbulkan dari kerusakan lingkungan antara lain terjadinya pemanasan global, meningkatnya pencemaran lingkungan, serta degradasi flora dan fauna (Chen dan Chai, 2010). Berbagai negara mulai menyadari ancaman ini dan berupaya untuk meminimalkan dampak berbahaya dari ragam aktivitas bisnis yang mereka lakukan terhadap lingkungan. Kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan mendorong timbulnya gerakan 'pembangunan berkelanjutan' dengan menekankan, mempromosikan, dan mendukung pembangunan yang keberlanjutan untuk meminimalkan dampak negatif pembangunan terhadap lingkungan dan masyarakat. Pembangunan berkelanjutan selanjutnya mendorong bermacam inovasi lingkungan dan konsumsi hijau. Inovasi ramah lingkungan berfokus pada menggabungkan praktik kelestarian lingkungan pada setiap tahap penciptaan barang dan jasa (Veleva dan Ellenbecker, 2001). Sedangkan konsumsi hijau terkait dengan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan atau dengan kata lain konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan dari pembelian, penggunaan, dan penguraian berbagai produk, termasuk di dalamnya menggunakan berbagai layanan hijau (Moisander, 2007).

Pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sangat penting karena pembelian barang yang tidak terencana dapat merusak lingkungan dengan parah. Grunert & Juhl (1995) melaporkan bahwa pembelian rumah tangga konsumen bertanggung jawab atas 40% kerusakan lingkungan. Konsumen memiliki kemampuan untuk mencegah atau mengurangi kerusakan lingkungan dengan membeli produk hijau.

Industri konstruksi bangunan merupakan salah satu industri yang banyak mengkonsumsi penggunaan lahan, sumber energi dan air; dan sebagian besar bahan baku konstruksi berasal dari alam (Melchert, 2007). Oleh sebab itu, perlu menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan di industri konstruksi bangunan. Penerapan ini kemudian dikenal dengan konsep Bangunan Hijau (*Green Building*). *Hijau* telah menjadi istilah singkat untuk konsep pembangunan berkelanjutan sebagaimana diterapkan pada industri konstruksi bangunan. Bangunan hijau memiliki maksud agar bangunan diharapkan dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan, menguntungkan secara ekonomi, dan juga sebagai tempat tinggal dan tempat kerja yang sehat. Dengan demikian, *green building* bertujuan untuk mengurangi dan menghilangkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan memperbaiki kualitas bangunan yang tidak berkelanjutan dalam hal perencanaan dan penerapan desain, konstruksi, dan praktik operasional yang pada akhirnya menghasilkan hunian hijau meliputi rumah, apartemen dan kondominium serta perkantoran (Elias dkk., 2013).

Tempat tinggal ramah lingkungan merupakan bagian dari pembangunan hijau dan bangunan hijau yang berfokus pada pengendalian sumber daya rumah dari polusi oleh lingkungan dan menekankan pada fitur hemat energi. Di Indonesia, terdapat banyak perumahan dan permukiman yang telah melampaui daya dukung, sehingga pembangunan hunian ramah lingkungan mulai ditawarkan kepada masyarakat (Sugandhi dan Hakim, 2007). Rumah ramah lingkungan menjadi tren baru saat ini karena sebagian besar konsumen Indonesia memiliki perspektif yang berbeda saat berhadapan dengan pilihan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan atau produk hijau. Beberapa dari mereka memiliki kesadaran dan tujuan yang sama untuk menyelamatkan lingkungan namun sebagian mempengaruhi budaya di sekitar mereka yang hanya membeli produk terbaik (Adiwoyo dkk., 2013). Apalagi sebagian konsumen akan membeli sesuatu dengan banyak pertimbangan. Konsumen para pembeli rumah sudah menyadari bahwa rumah ramah lingkungan tidak hanya menjadi tren di Indonesia, tapi juga harus menjadi perubahan gaya hidup (Arif dkk., 2009). Sehingga beberapa di antaranya mengikuti isu pembangunan berkelanjutan dan memiliki motivasi untuk berubah dari praktik konvensional menuju praktik yang ramah lingkungan.



Unsur-unsur penting untuk menumbuhkan niat pasar perumahan ramah lingkungan adalah konsumen, industri, dan pemerintah. Namun, konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran dan pengembangan perumahan ramah lingkungan. Konsumen sebagai individu memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka, termasuk di dalamnya untuk menentukan niat perilaku melakukan pembelian hunian ramah lingkungan sebagai pemenuhan kebutuhan utama mereka. Rumah ramah lingkungan memberi dampak positif bagi penghuni dan lingkungan sekitar yang mendukung peningkatan tiga pilar utama konsep pembangunan berkelanjutan yaitu perbaikan mutu lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Teori yang paling tepat untuk menentukan niat perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). Dalam TPB terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi niat berperilaku yaitu sikap (*attitude*), *normative belief*, dan *perceived behavioural control*. Selain ketiga faktor tersebut, beberapa penelitian membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan juga berpengaruh terhadap niat berperilaku pembelian produk hijau. Oleh karena itu penting untuk mengetahui apakah faktor pengetahuan tentang lingkungan mempengaruhi niat calon pembeli rumah ramah lingkungan.

Masih ada perbedaan hasil penelitian terdahulu antara hubungan sikap, pengetahuan lingkungan dan niat membeli yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan. Tadajewski dan Tsukamoto (2006) menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Sedangkan Aman dkk. (2012) mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap niat membeli melainkan melalui dimediasi sikap terhadap produk. Namun, Wahid dkk. (2011) menjelaskan pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.

Penelitian ini fokus pada generasi Y. Penelitian Schmeltz (2012) menjelaskan bahwa generasi Y lebih memperhatikan, menjaga, dan memiliki sikap positif dalam penyelamatan lingkungan. Alasannya karena generasi ini memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai lingkungan yang diajarkan sejak mereka masih anak-anak dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Kim dan Chung, 2011). Oleh karena itu, diharapkan nantinya di masa depan mereka dapat memberi dampak atau pengaruh yang lebih baik dengan melahirkan aturan-aturan baru yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hume (2010) menyebutkan bahwa meskipun mereka memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan tidak mempengaruhi tindakan mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, masih perlu kajian lebih lanjut mengenai hubungan pengetahuan lingkungan dengan niat membeli yang dimediasi oleh sikap terhadap produk dari generasi Y. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli rumah ramah lingkungan dan menganalisa pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat membeli melalui variabel sikap terhadap rumah ramah lingkungan. Selanjutnya berturut-turut dalam penelitian ini dijelaskan kajian teori, metode yang digunakan, hasil dan pembahasan serta implikasi hasil penelitian.

KAJIAN TEORI

Generasi Y

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) generasi Y adalah kelompok penduduk yang lahir antara tahun 1978-2000. Namun bisa berbeda-beda pada sumber yang lain, seperti menurut Kim dkk., (2008) generasi Y adalah kelompok yang lahir antara tahun 1980-1997. Generasi Y merupakan kelompok konsumen yang sangat berpotensi sehingga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena memiliki kecerdasan dalam teknologi, mudah memperoleh informasi tentang suatu produk serta berani mengambil resiko (Noh dan Mosier, 2014). Apalagi di Indonesia, jumlah generasi Y merupakan



sepertiga dari total jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 80 juta orang pada tahun 2015, sungguh merupakan potensi pasar yang sangat besar.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini sangat mudah mempengaruhi generasi Y untuk mengkonsumsi dan membeli produk-produk yang diinginkan. Karakteristik khas generasi Y mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Hsu, dkk., 2012), karena itu generasi Y memiliki keyakinan bahwa kebanyakan aktifitas mereka memberi dampak negatif pada perubahan iklim global dan akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Bahkan analisis pasar konsumen memperkirakan bahwa generasi Y memiliki daya beli yang lebih besar dari generasi sebelumnya (Kim dkk., 2008).

Pengetahuan Lingkungan dan Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan

Ada dua bentuk pengetahuan lingkungan konsumen. Pertama, konsumen berpendidikan yang telah memahami dampak negatif produk terhadap lingkungan. Kedua, pemahaman konsumen tentang produk ramah lingkungan itu sendiri (D'Souza dkk., 2006). Studi sebelumnya tentang perilaku konsumen yang meneliti hubungan antara pengetahuan lingkungan dan pembelian atau perilaku sadar lingkungan masih menunjukkan kontradiksi. Studi sebelumnya di China, Polandia, Mesir dan Malaysia memiliki kesimpulan yang sama bahwa pengetahuan lingkungan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian ramah lingkungan (Chan dan Lau, 2000; Wahid dkk, 2011; Mostafa, 2007; Rokicka, 2002).

Sebaliknya, literatur lain menunjukkan bahwa ada sedikit kontribusi pengetahuan lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Paco dan Raposo, 2009). Sebuah studi kualitatif yang telah dilakukan oleh Tadajewski dan Tsukamoto (2006) tentang perilaku konsumen tersebut menemukan bahwa walaupun mereka memiliki pengetahuan tentang analisis siklus hidup namun gagal menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sebuah studi tentang konservasi air (Watson dkk, 1992), juga mendefinisikan bahwa tidak ada korelasi antara pengetahuan dan sikap, atau antara pengetahuan lingkungan dan niat berperilaku.

Pengetahuan lingkungan adalah elemen kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Maichum dkk., 2016). Wang, Liu, dan Qi (2014) menemukan hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dan niat membeli terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, Vicente-Molina dkk. (2013) melaporkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki efek langsung terhadap niat dan perilaku pro-lingkungan mahasiswa. Pengetahuan lingkungan dikonseptualisasikan sebagai variabel uni-dimensi yang mencakup aspek umum tentang apa yang orang tahu tentang masalah lingkungan. Sehingga hipotesanya sebagai berikut:

H1: Pengetahuan lingkungan secara positif mempengaruhi niat membeli rumah ramah lingkungan

Pengetahuan Lingkungan dan Sikap terhadap Rumah Ramah Lingkungan

Menurut Stutzman dan Green (1982), pengetahuan lingkungan merupakan faktor penting dalam menciptakan sikap yang diperlukan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Orang-orang yang memiliki pengetahuan positif tentang lingkungan dapat menyebabkan dampak yang positif juga bagi lingkungan dan memiliki tanggung jawab lingkungan secara individu serta dapat berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan (Fryxell dan Lo, 2003). Selain itu, Noor dkk. (2012) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan generasi Y memiliki dampak langsung yang positif terhadap sikap lingkungan di Malaysia. Selanjutnya, peneliti sebelumnya juga menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap lingkungan konsumen (Aman dkk., 2012; Barber dkk., 2009). Sehingga dapat dihipotesakan bahwa:



H2: Pengetahuan lingkungan secara positif mempengaruhi sikap terhadap rumah ramah lingkungan

Sikap dan Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan

Sikap terhadap perilaku merupakan anteseden dari niat perilaku. Sikap didefinisikan sebagai tingkat individu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada perilaku berperilaku atau evaluasi keseluruhan individu terhadap perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sikap adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten baik bagi orang atau kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan. Literatur psikologi sosial tentang penelitian perilaku telah menetapkan sikap sebagai prediktor penting perilaku, niat perilaku, dan faktor penjas varian dalam perilaku individu.

Mengetahui sikap terhadap konsumen hunian hijau penting untuk menentukan niat beli mereka. Alwitt dan Pitts (1996) membuktikan dalam penelitian mereka bahwa sikap terhadap rumah ramah terhadap lingkungan memiliki hubungan yang signifikan pada niat beli. Rumah ramah lingkungan memiliki konsumen potensial yang bersikap positif.

Squires dkk. (2001) lebih lanjut mendukung bahwa individu yang memegang sikap positif dan menguntungkan bagi mereka cenderung membeli lebih banyak produk ramah lingkungan daripada mereka yang tidak memiliki sikap ini. Oleh karena itu muncul anggapan bahwa calon pembeli rumah bersikap positif terhadap rumah ramah lingkungan karena rumah tersebut dirancang untuk mengurangi dampak keseluruhan lingkungan binaan terhadap kesehatan manusia dan lingkungan alam dengan menggunakan sumber daya terbarukan dan mengurangi degradasi lingkungan.

Sebuah studi tentang pasar hunian ramah lingkungan di Amerika Serikat oleh McGraw-Hill Construction (2007) menggambarkan manfaat rumah ramah lingkungan yang membawa tingkat kepuasan tertinggi dalam hal kepentingan adalah kualitas rumah, perawatan lebih mudah, kualitas udara dalam ruangan yang lebih baik, peralatan atau perlengkapan yang lebih efisien, dan kesehatan yang lebih baik. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap rumah ramah lingkungan dan memahaminya justru akan cenderung memiliki niat beli. Sikap terhadap rumah berkelanjutan di Malaysia memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap niat membeli rumah ramah lingkungan (Tan, 2013). Banyak penelitian menemukan bahwa sikap lingkungan mempengaruhi niat membeli generasi Y terhadap produk ramah lingkungan (Yadav dan Pathak, 2016; Prakash dan Pathak, 2017). Sikap terhadap rumah ramah lingkungan merupakan salah satu variabel penting dalam memprediksi niat beli konsumen generasi Y terhadap rumah ramah lingkungan, dan dapat ditarik hipotesa sebagai berikut:

H3: Sikap terhadap rumah ramah lingkungan secara positif mempengaruhi niat membeli rumah ramah lingkungan

Gambar 1 berikut menunjukkan model konseptual penelitian berdasarkan kajian teori di atas:



Gambar 1: Model Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian *cross sectional*. Responden penelitian ini adalah calon pembeli rumah yang datang dan mencari informasi di perkantoran beberapa pengembangan perumahan dan menghadiri pameran properti dan real estat di Surabaya dan Jakarta. Kuesioner yang terkumpul berasal dari 200 responden.

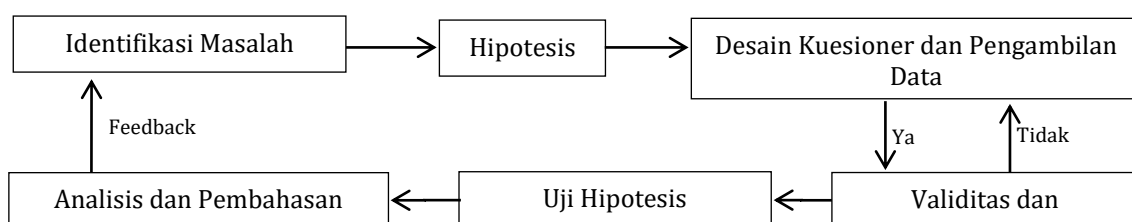
Desain kuesioner dengan model *closed ended question* dibagi dalam dua bagian. Pada Bagian A responden ditanya tentang latar belakang demografi responden. Bagian B mengkompilasi variabel perilaku yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan lingkungan, sikap terhadap rumah ramah lingkungan, dan niat beli rumah ramah lingkungan. Untuk mengukur tiga variabel laten di atas digunakan skala likert 5 dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Indikator untuk mengukur pengetahuan lingkungan (PL) yaitu tahu lebih banyak tentang daur ulang daripada yang lain, tahu bagaimana memilih produk dan paket untuk mengurangi jumlah limbah, mengetahui masalah lingkungan, dan memahami simbol dan frase lingkungan pada kemasan produk.

Sikap terhadap rumah ramah lingkungan (SRL) dapat didefinisikan sebagai pandangan umum calon pembeli rumah ramah lingkungan. Oleh karena itu, sikap terhadap rumah ramah lingkungan diukur dengan 6 indikator manfaat atau nilai rumah tersebut bagi lingkungan. Sebagai contoh, rumah ramah lingkungan sangat berharga karena dikembangkan dengan desain yang inovatif dan berkelanjutan, dan rumah ramah lingkungan bermanfaat karena dapat meningkatkan kualitas kesehatan penghuninya.

Niat beli generasi Y terhadap rumah ramah lingkungan (NB) indikatornya adalah rencana atau tujuan calon pembeli untuk melakukan pembelian rumah ramah lingkungan, yang diukur dengan indikator: berencana, akan mencoba, dan niat membeli rumah ramah lingkungan.

Analisa data dilakukan dengan dua macam statistik *software*. Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS versi 22. Sedangkan, PLS-SEM dengan Warp-PLS versi 5.0 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas pengukuran dan untuk melakukan analisis jalur. Gambar 2 berikut menunjukkan diagram alir penelitian.



Gambar 2. Diagram alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 ditunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (55,3%) yang tinggal di Surabaya dan Jakarta, yang berusia sekitar 29-38 tahun (68,1%), dengan status perkawinan sudah menikah (78,3%), bekerja pada perusahaan swasta (57,9%), dengan tingkat pendidikan terakhirnya adalah sarjana S1 (53,3%), dan pendapatan keluarga antara 60 juta – 120 juta pertahun.



Tabel 1. Karakteristik Responden

| <i>Profil</i> | <i>Persentase</i> |
|------------------------------|-------------------|
| <i>Jenis Kelamin</i> | |
| Laki-laki | 55.3 |
| Perempuan | 44.7 |
| <i>Umur</i> | |
| ≤ 28 | 31.9 |
| 29- 38 | 68.1 |
| <i>Perkawinan</i> | |
| Bujang | 21.7 |
| Menikah | 78.3 |
| <i>Pekerjaan</i> | |
| Perusahaan swasta | 57.9 |
| PNS | 21.3 |
| Wiraswasta | 17.1 |
| Lain-lain | 3.8 |
| <i>Pendidikan</i> | |
| ≤ SMA | 23.8 |
| Diploma | 11.7 |
| S1 | 53.3 |
| S2 | 10.4 |
| S3 | 0.8 |
| <i>Penghasilan/tahun(Rp)</i> | |
| ≤ 60.000.000 | 27.8 |
| 60.000.001 – 120.000.000 | 56.7 |
| 120.000.001 – 180.000.000 | 11.3 |
| ≤ 180.000.001 | 4.2 |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Measurement model analysis

Sebagai langkah awal dalam analisis yaitu uji reliabilitas yang bertujuan untuk menentukan konsistensi internal alat ukur saat digunakan untuk mengukur objek yang sama lebih dari satu kali. Pengukuran konsistensi internal bertolak dari kinerja pengujian kritis reliabilitas komposit (CR), Cronbach Alpha dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) yang mengikuti pendekatan Bagozzi dan Yi (1988). Koefisien-koefisien indikator konsistensi internal ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| | CR | Cronbach Alpa | AVE |
|-----|-------|---------------|-------|
| PL | 0.856 | 0.789 | 0.545 |
| SRL | 0.869 | 0.820 | 0.498 |
| NB | 0.941 | 0.906 | 0.842 |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Standar koefisien reliabilitas komposit (CR) adalah lebih besar dari 0,7 menurut Nunnally (1978) dan Cronbach Alpha dengan nilai reliabilitas 0,70 atau lebih tinggi (Drost, 2012). Dari semua koefisien pada tabel 2 di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil pengukuran reliabilitas instrument sangat dapat diandalkan. Instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi.



Langkah analisis selanjutnya yaitu uji validitas instrumen yang bertujuan untuk menguji apakah pengukuran tersebut valid dan mampu mengukur fenomena yang diteliti. Pengukuran validitas konstruk dengan melakukan pengukuran validitas konvergensi dan validitas divergen. Validitas konvergen melihat nilai item yang diharapkan dapat mengukur variabel konstruk yang sama. Asumsi validitas konvergen diambil berdasarkan hasil akhir yang serupa antara indikator terukur (Jewell, 2011). Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua hasil *combine loadings* dan *cross loadings* menghasilkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 3. Hasil Combine loadings and cross loadings

| | PL | SRL | NB |
|------|--------|--------|--------|
| PL1 | 0.636 | -0.035 | 0.026 |
| PL2 | 0.733 | 0.002 | -0.105 |
| PL3 | 0.768 | 0.063 | 0.031 |
| PL4 | 0.750 | -0.036 | -0.035 |
| PL5 | 0.795 | -0.001 | 0.080 |
| SRL1 | 0.001 | 0.758 | 0.110 |
| SRL2 | -0.053 | 0.841 | 0.042 |
| SRL3 | -0.044 | 0.801 | -0.041 |
| SRL4 | -0.049 | 0.832 | -0.125 |
| SRL5 | 0.006 | 0.632 | 0.012 |
| NB1 | 0.083 | 0.042 | 0.901 |
| NB2 | -0.085 | -0.019 | 0.915 |
| NB3 | 0.003 | -0.022 | 0.937 |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berikutnya, pendekatan Fornell dan Larckers digunakan untuk menilai pengukuran divergen validitas dengan membandingkan akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dari masing-masing variabel terhadap korelasi lain di antara semua variabel (Fornell dan Larcker, 1981). Koefisien validasi divergen ditunjukkan pada Tabel 4. Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa pengukuran memiliki validitas divergen yang baik karena akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi bivariat lainnya.

Tabel 4. Hasil Korelasi Variabel Laten dengan square roots of AVE secara diagonal

| | PL | NB | SRL |
|-----|-------|-------|-------|
| PL | 0.738 | 0.447 | 0.373 |
| NB | 0.447 | 0.918 | 0.361 |
| SRL | 0.373 | 0.361 | 0.705 |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Analisis Model Struktural

Hasil pengukuran model secara umum berdasarkan analisa SEM-PLS ditunjukkan pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa model mempunyai fit yang baik dengan nilai P-value < 0.001. Selain itu tidak terdapat masalah multikolonieritas antar indikator dan variabel serta masalah kausalitas dalam model.

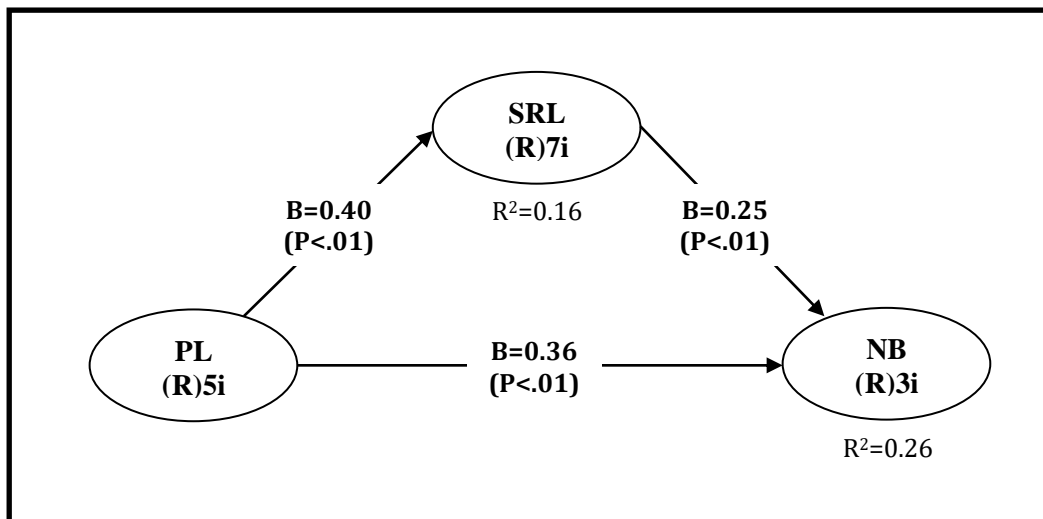


Tabel 5. Indikator Model Fit

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| APC = 0.341, $P < 0.001$ | GoF = 0.364, large ≥ 0.36 |
| ARS = 0.211, $P < 0.001$ | SPR = 1.000 |
| AARS = 0.025, $P < 0.001$ | RSCR = 1.000 |
| AVIF = 1.125, ideally ≤ 3.3 | SSR = 1.000 |
| AFVIF = 1.296, ideally ≤ 3.3 | NLBCDR = 1.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil output analisa model struktural seperti pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan (PL) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat membeli rumah ramah lingkungan (NB) dengan P-value < 0.001 dan nilai koefisien jalurnya 0.363. Pengetahuan lingkungan (PL) juga berpengaruh signifikan pada sikap terhadap rumah ramah lingkungan (SRL) dengan nilai jalur 0.405 pada P-value < 0.001 . Sikap (SRL) generasi Y terhadap rumah ramah lingkungan juga berpengaruh signifikan terhadap niat belinya (NB) dengan koefisien jalur sebesar 0.255.



Gambar 3. Model Struktural

Nilai R-squared untuk variable niat beli rumah ramah lingkungan sebesar 0.26 yang berarti bahwa pengaruh variabel pengetahuan lingkungan dan sikap hanya mampu menjelaskan niat beli sebesar 26%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Seperti yang telah dilakukan dalam penelitian lainnya bahwa niat beli produk ramah lingkungan pada generasi Y dipengaruhi banyak faktor seperti budaya, kontrol perilaku, keluarga, atau jati diri mereka.

Selanjutnya pengaruh mediasi sikap pada pengetahuan lingkungan terhadap niat beli dapat diukur dengan metode VAF (Hair dkk., 2013). VAF model struktural pada penelitian ini sebesar 24,6% maka dapat dikategorikan sikap sebagai pemediasi parsial.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dapat secara langsung mempengaruhi generasi Y di Indonesia untuk berniat membeli rumah ramah lingkungan yang sedikit dimediasi oleh sikap terhadap rumah ramah lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan di beberapa negara berkembang lainnya seperti Malaysia dan Mesir (Wahid dkk, 2011; Mostafa, 2007). Oleh karena itu,



diperlukan sinergi antara pemerintah dan developer perumahan untuk dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai rumah ramah lingkungan yang benar menurut peraturan yang berlaku. Selain itu, pengetahuan rumah ramah lingkungan yang diberikan seharusnya dapat tepat sasaran sesuai temuan demografi generasi Y pada penelitian ini yaitu kepala rumah tangga yang bekerja pada perusahaan swasta dengan pendidikan minimal strata 1. Sehingga pengetahuan lingkungan dapat meningkatkan sikap yang positif generasi Y terhadap rumah ramah lingkungan.

Peluang Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya pada generasi Y yang berdomisili di Surabaya dan Jakarta. Metode yang dilakukan hanya metode kuantitatif dengan *close ended question* berdasar 3 variabel pengetahuan lingkungan, sikap dan niat beli rumah ramah lingkungan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih luas jangkauan penyebaran kuesioner, mengingat pemerintah sudah mengkampanyekan rumah hemat energi di seluruh Indonesia. Selain itu dapat dilakukan dengan metode kualitatif untuk lebih memahami fenomena sesungguhnya yang terjadi dalam masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan generasi Y berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli rumah ramah lingkungan. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan generasi Y terhadap lingkungan dan semakin memahami bagaimana pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli rumah ramah lingkungan begitu juga sebaliknya. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap generasi Y terhadap rumah ramah lingkungan bukan merupakan mediasi penuh antara pengetahuan lingkungan dan niat beli rumah ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwoso, N.S.A., Prasetyoadi, and Perdana, S. (2013). *Towards Indonesia Sustainable Future through Sustainable Building and Construction*. Country-Paper. Green Building Council Indonesia.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alwitt, L. F. & Pitts, R. E. (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 49-64.
- Aman, A. L., Harun, A. and Z. Hussein (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Arif, I., Permasari, A. and Badil, R. (2009). *Hidup Hirau Hijau*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Bagozzi, Richard P., and Yi, Youjae. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barber, N., Taylor, C., and Strick, S. (2009). Wine Consumers' Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.



- Chan, R. Y. K. and Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, (17), 338-357.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27- 39.
- Drost, E. A. (2012). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 3(1), 105-123.
- D'Souza, C., Taghian, M., and Khosla, R. (2007). Examination of Environmental Beliefs and Its Impact on the Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics with Respect to Green Purchase Intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Elias, E. M., Bakar, A. A., Bahaudin, A. Y., and Husin, F. M. (2013). Green Residential Buildings : The Perspective of Potential Buyers. *Proceeding of 3rd Global Accounting, Finance and Economics Conference, Rydges Melbourne, Australia*, 1-12.
- Fornell, N. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Fryxell, G. E. and Lo, C. W. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62.
- Hair, J. T. Hult, C. Ringle dan M. Sartsdtedt. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: Sage.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., and Chen, M. C. (2012). Flaw Experience and Internet Shopping Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research and Behavioural Science*, 29, 317-322.
- Hume, M. (2010). Compassion Without Action: Examining the Young Consumers Consumption and Attitude to Sustainable Consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.
- Jewell, D. V. (2011). *Guide to evidence-based physical therapist practice*. 2nd ed. Jones & Barlett Learning: Ontario.
- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. (2008). An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS). *Psychology & Marketing*, 25(8), 769-786.
- Kim, Y. H. & Chung, J. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. USA. Prentice-Hall.
- Maichum, K., Parichatnon S., and Peng, K.C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(1077), 1-20.
- McGrawHill-Construction. (2007). The Green Homeowner Smart Market Report. Retrieved on November 21, 2013 from http://images.kw.com/docs/0/0/9/009684/1217279974601_The_Green_Homeowner.pdf
- Melchert, L. (2007). The Dutch Sustainable Building Policy: A Model for Developing Countries. *Building and Environment*, 42(2), 893-901.



- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
- Noh, M., dan Mosier, J. (2014). Effects of Young Consumers' Self-Concept on Hedonic/Utilitarian Attitudes Towards What is 'cool'. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(3), 163-169.
- Noor, N., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C., Mat, N. and Salleh, H. (2012). Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead To Green Purchase Behaviour?. *International Journal of Arts and Sciences*, 5(1), 55-71.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (2nd edition)*. McGraw Hill: New York.
- Paco, A. F., Raposo, M. L., and Filho, W. L. (2009). Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Prakash, G. and Pathak, P. (2017). Intention to Buy Eco-friendly Packaged Products Among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Rokicka, E. (2002). Attitudes Towards Natural Environment. *International Journal of Sociology*, 32(2), 78-90.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-Oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality?. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Squires, L., Juric, B., and Cornwell, T. (2001). Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-Cultural Study of Danish and New Zealand Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
- Stutzman, T. M. and Green, S. B. (1982). Factors Affecting Energy Consumption: Two Field Tests of the Fishbein-Ajzen Model. *The Journal of Social Psychology*, 117(2), 183-201.
- Sugandhi, RA. and Hakim, R. (2007). *Prinsip Dasar Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Tadajewski, Mark and Tsukamoto, Sigmund Wagner (2006). Anthropology and Consumer Research: Qualitative Insights Into Green Consumer Behavior. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 8-25.
- Tan, T. H. (2013). Use of Structural Equation Modeling to Predict the Intention to Purchase Green and Sustainable Homes in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(10), 181-191.
- Veleva, V., & Ellenbecker, M. (2001). Indicators of Sustainable Production: Framework and Methodology. *Journal of Cleaner Production*, 9(6), 519-549.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., and Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental Knowledge and Other Variables Affecting Pro-environmental Behaviour: Comparison of University Students from Emerging and Advanced Countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130-138.
- Wahid, N.A., Rahbar, E. and Tan, S.S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *Internal Business Management*, 5, 38-49.
- Wang, P., Liu, Q. and Qi, Y. (2014). Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: A Survey of the Rural Residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.



- Watson, R., Murphy, M., & Moore, S. (1992). Developmental and social contextual variables in water usage behavior. *Brussels: XXV International Congress of Psychology*.
- Yadav, R. and Pathak, G. S. (2016). Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.