



## KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI MILENIAL DI INDONESIA

Novita<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Ilmu Sosial dan Humaniora / Manajemen, novita@bundamulia.ac.id, Universitas Bunda Mulia

### ABSTRAK

The millennial generation is an asset for the future of the nation and environmental sustainability in Indonesia. The environmental concern of the millennial generation is interesting because they have two different characters. This generation has high environmental concern but prefers low-priced products. Whereas environmentally friendly products generally have a higher price than non-environmentally friendly products. This study aims to determine the millennial generation's willingness to pay more for environmentally friendly products. The study was conducted by distributing questionnaires to 289 respondents. The results show that the willingness to pay more for environmentally friendly products is influenced by environmental concern and environmental attitude.

**Keywords:** environmental concern, environmental attitude, willingness to pay

### Abstrak

Generasi milenial merupakan aset bagi masa depan bangsa dan kelestarian lingkungan di Indonesia. Kepedulian lingkungan dari generasi milenial ini menarik karena mereka memiliki dua karakter yang berbeda sisi. Generasi ini memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi tetapi lebih menyukai produk berharga murah. Padahal produk ramah lingkungan umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk tidak ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesediaan generasi milenial untuk membayar lebih mahal pada produk ramah lingkungan, Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada 289 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan membayar lebih mahal pada produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan dan sikap berorientasi lingkungan.

Kata Kunci: kepedulian lingkungan, sikap berorientasi lingkungan, kesediaan untuk membayar

### 1. PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan seakan tak pernah bisa dihilangkan dalam kehidupan manusia saat ini, mulai dari pemanasan global, krisis energi sampai pencemaran udara. Isu-isu tentang pelestarian lingkungan juga semakin marak beberapa tahun terakhir [1][2][3]. Kepedulian lingkungan dan perilaku ramah lingkungan juga mendasari banyak perusahaan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dengan meluncurkan produk-produk ramah lingkungan [4]. Banyak keuntungan yang diperoleh dari mengembangkan dan memasarkan produk ramah lingkungan, antara lain menjaga sumber daya alam, mengurangi emisi, mengurangi penggunaan energi, mengurangi limbah, mengurangi pencemaran lingkungan, mengurangi biaya produksi bagi perusahaan, meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dan meningkatkan potensi ekspor [5].

Generasi milenial di Indonesia merupakan aset bagi masa depan bangsa dan keberlangsungan kelestarian lingkungan di Indonesia. Pada tahun 2030, diperkirakan 70% dari usia produktif di Indonesia berasal dari generasi milenial (SWA.co.id, 10/10/2016). Generasi milenial adalah generasi yang dilahirkan antara tahun 1982 sampai dengan tahun 2000. Semula generasi ini akan dipopulerkan sebagai generasi Y karena merupakan penerus dari generasi X. Tetapi penyebutan ini mengalami resistensi. Alasannya, generasi ini merupakan generasi penanda datangnya millennium baru yaitu millennia 21, maka penyebutan generasi milenial lebih diterima dan lebih populer dibandingkan generasi Y.

Generasi milenial memang unik. Berdasarkan riset Goldman Sachs, generasi milenial memiliki karakter dan gaya hidup yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya [6]. Generasi milenial memandang harga jauh lebih penting ketimbang kualitas. Mereka cenderung tertarik pada produk berharga murah [7]. Selain itu, generasi milenial dikenal juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dan alam dibandingkan dengan generasi sebelumnya (youthmanual.com, 28/03/2016). Kepedulian lingkungan dari generasi milenial ini menarik karena mereka memiliki dua karakter yang berbeda sisi. Generasi ini terkenal memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi tetapi lebih menyukai produk dengan harga murah. Padahal seperti yang kita ketahui sebelumnya, produk ramah lingkungan umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk tidak ramah lingkungan.

Semakin menarik untuk diteliti karena banyak penelitian yang menyatakan bahwa sikap pasti akan berpengaruh pada perilaku pembelian ataupun *willingness to pay* [5], [8]. Dimana seseorang yang memiliki kepedulian lingkungan diharapkan akan memiliki sikap peduli lingkungan, dan akan berujung di *willingness to pay* produk ramah lingkungan. Tetapi beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap yang positif pada lingkungan akan menciptakan kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) [9][10][11]. Tetapi beberapa penelitian lainnya menunjukkan bahwa tidak semua orang yang memiliki kepedulian pada lingkungan akan membeli produk ramah lingkungan [12][13][14].

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap sikap berorientasi lingkungan pada produk ramah lingkungan?
2. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar pada produk ramah lingkungan?
3. Apakah sikap berorientasi lingkungan berpengaruh terhadap kesediaan membayar pada produk ramah lingkungan?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **2.1 Pengaruh kepedulian lingkungan (*environmental concern*) terhadap sikap berorientasi lingkungan (*environmental attitude*)**

Kepedulian lingkungan merupakan tingkat keterlibatan emosional konsumen pada isu-isu terkait lingkungan. Hal ini menunjukkan respon afektif dari konsumen terhadap pemeliharaan lingkungan. Berbeda dengan hal tersebut, sikap berorientasi lingkungan sudah merupakan penilaian pribadi seorang individu tentang pemeliharaan lingkungan [13].

Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini menetapkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap sikap berorientasi lingkungan pada produk ramah lingkungan.

### **2.2 Pengaruh kepedulian lingkungan (*environmental concern*) terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*)**

Selama beberapa tahun terakhir, kepedulian lingkungan telah menjadi topik yang menarik untuk diteliti oleh akademisi dan praktisi pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung memiliki perilaku yang ramah lingkungan [15]. Penelitian yang dilakukan oleh [16] menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dibandingkan konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang rendah. Sekarang ini masyarakat semakin peduli tentang masalah-masalah lingkungan sebagai dari meningkatnya polusi dari aktivitas manufaktur di dunia. Hal ini menjadikan kepedulian lingkungan merupakan isu yang besar dan dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Dalam hal ini kepedulian lingkungan merupakan derajat keterlibatan emosional dalam permasalahan lingkungan. Hal ini diartikan sebagai respon afektif dari individu terhadap pemeliharaan lingkungan. Sifat peduli lingkungan merupakan faktor yang berperan dalam menciptakan pembelian produk berkategori ramah lingkungan [16].

Berdasarkan kesimpulan diatas, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap kesediaan membayar pada produk ramah lingkungan.

### **2.3 Pengaruh sikap berorientasi lingkungan (*environmental attitude*) terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*)**

Konsumen berorientasi lingkungan (*green consumer*) adalah konsumen yang menghindari penggunaan bahan-bahan yang berbahaya bagi konsumen dan orang lain, perusakan lingkungan karena limbah pabrik, penggunaan energi secara berlebihan, dan penggunaan bahan-bahan yang menggunakan satwa yang dilindungi [13]. Konsumen berorientasi lingkungan merupakan konsumen yang bekerja keras untuk melindungi lingkungan selama melakukan tindakan pembelian dengan cara meminimalkan penggunaan

bahan-bahan yang menghasilkan limbah bagi lingkungan [17]. *Willingness to pay* adalah kemungkinan konsumen membeli produk didasarkan pada tanggungjawab konsumen akan lingkungan [18]. *Willingness to pay* biasanya dipengaruhi oleh tingkat penilaian konsumen tentang produk dan tanggungjawab mereka pada kelestarian lingkungannya [19][20].

Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini menetapkan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Sikap berorientasi lingkungan berpengaruh terhadap kesediaan membayar pada produk ramah lingkungan.

### 3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena ilmiah yang sistematis menggunakan statistik [21]. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data . Tanpa teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui dua cara, yaitu :

#### 1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner atau angket merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### 2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga di dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian [22].

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yang merupakan suatu skala dimana jarak/ interval antara tiap objek/ kategori sama, besarnya interval dapat ditambah atau dikurangi. Dimana instrumen pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban dari skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti,

yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian [21]. Dalam skala *likert*, peubah yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan alat ukur yang dibuat berupa pertanyaan atau pernyataan, antara lain :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2.
3. Jawaban Ragu-ragu (R) atau Netral (N) diberi bobot 3.
4. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4.
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5.

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup dan sebagainya [22]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang lahir di tahun 1982 sampai 2000 dan berdomisili di Indonesia.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi [22]. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 289 responden. Sumber data dapat diperoleh dengan dua cara, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer, penulis secara langsung menyebarkan kuesioner kepada responden, dimana responden diminta untuk mengisi semua pernyataan yang ada dalam kuesioner, dan melakukan observasi (pengamatan langsung). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara [21]. Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder yaitu dengan memperoleh sumber dari beberapa buku, jurnal, artikel dan internet.

#### 4.2 Pengembangan Instrumen

Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model. Dalam variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *environmental concern*. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *environmental attitude* dan *willingness to pay*.

Kepedulian lingkungan adalah derajat keterlibatan emosional dalam permasalahan lingkungan. Hal ini diartikan sebagai respon afektif dari individu terhadap pemeliharaan lingkungan [16]. Item pengukuran dari kepedulian lingkungan ditentukan sebagai berikut :

1. Saya sangat khawatir tentang kerusakan lingkungan.
2. Saya sangat peduli terhadap kelestarian lingkungan.

3. Saya terlibat secara emosional terhadap masalah-masalah lingkungan.
4. Saya sering berpikir tentang perbaikan kualitas lingkungan.

Berbeda dengan kepedulian lingkungan yang masih bersifat afektif, sikap berorientasi lingkungan sudah merupakan penilaian pribadi seorang individu tentang pemeliharaan lingkungan [23]. Item pengukuran dari sikap berorientasi lingkungan ditentukan sebagai berikut :

1. Tidak penting bagi saya apakah produk yang saya beli ramah lingkungan atau tidak.
2. Masalah perlindungan lingkungan sangat penting bagi saya ketika membuat keputusan pembelian.
3. Ketika harus memilih antara produk ramah lingkungan dan konvensional, saya lebih memilih yang ramah lingkungan.
4. Saya memiliki sikap yang positif pada pembelian produk ramah lingkungan.

*Willingness to pay* adalah kesediaan konsumen membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan yang didasarkan pada tanggungjawab konsumen akan lingkungan [18]. *Willingness to pay* biasanya dipengaruhi oleh tingkat penilaian konsumen tentang produk dan tanggungjawab mereka pada kelestarian lingkungannya [19][20]. Item pengukuran dari *willingness to pay* ditentukan sebagai berikut :

1. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.
2. Merupakan hal yang masuk akal ketika produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal.
3. Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk perusahaan yang melakukan praktek produksi ramah lingkungan.

#### 4.3 Teknik Analisis Data

##### Uji Kesahihan

Kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur [22]. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Kesahihan konvergen digunakan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Kesahihan konvergen dilihat dari hasil loading faktor untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factor* > 0,7. Selain dari *loading factor*, pengukuran kesahihan konvergen diukur dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5 yang mempunyai arti bahwa 50% atau lebih varian dari indikator dapat dijelaskan [24]. Selanjutnya, *discriminant variabel* berhubungan dengan prinsip pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji kesahihan diskriminan dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat *cross loading* setiap variabel harus > 0,7.

##### Uji Keandalan

Keandalan adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula [22]. Pengujian terhadap tingkat keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Untuk mengukur keandalan, dapat dilakukan dengan uji

---

*Kesediaan Untuk Membayar Produk Ramah Lingkungan Pada Generasi Milenial Di Indonesia*  
(Novita)

*Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair et al. dalam [24], nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* harus berada di atas 0,70 untuk menunjukkan konsistensi reliabilitas yang memuaskan.

#### Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara dua variabel. Koefisien korelasi mempunyai nilai antara -1 sampai 1. Nilai  $r = -1$  yang disebut dengan linier sempurna negatif, terjadi apabila contoh atau kombinasi terletak tepat pada suatu garis lurus yang mempunyai kemiringan negatif. Nilai  $r = 1$  disebut dengan linier sempurna positif, dan hal ini terjadi apabila semua titik contoh terletak tepat pada satu garis lurus dengan kemiringan positif. Nilai koefisien korelasi yang mendekati -1 atau 1 menyatakan bahwa hubungan kedua variabel adalah kuat atau korelasi kedua variabel tinggi. Akan tetapi apabila nilai  $r$  mendekati 0, hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau mungkin tidak ada sama sekali.

#### R Square

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel.

#### Partial Least Squares (PLS)

*Partial least square* atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasisi komponen dengan sifat konstruk formatif. PLS pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold akhir 1960-an untuk mengolah data di bidang *econometrics* sebagai alternatif SEM dengan dasar teori yang lemah, dan berfungsi hanya sebagai alat analisis prediktor bukan uji model.

Analisis dengan PLS menerapkan dua tahap penting yaitu *the measurement model* dan *structural model*. Data *measurement model* dievaluasi untuk menentukan kesahihan dan keandalan. Bagian dari tahap *measurement model* meliputi:

1. *Individual loading* dari setiap item pertanyaan.
2. *Internal composite reliabilitas (ICR)*
3. *Average variance extracted (AVE)*
4. *Discriminant validity*

Apabila data telah memenuhi syarat dalam *measurement model*, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi *structural model*. Dalam *structural model* menguji hipotesis yang hasilnya ditunjukkan melalui signifikansi dari:

1. *Path coefficients (standardized beta)*
2. *t-statistic*
3. *r-squared value*

### Spesifikasi Model dengan PLS

Model hubungan semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga ukuran yaitu: (1) *inner* model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (2) *outer* model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator. *Outer* model sering juga disebut *outer relation* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya dan (3) estimasi nilai dari variabel laten (*weight relation*). Model hubungan dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest variabel di skala *zero means* dan unit *variance* (nilai *standardized*) sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model tanpa memengaruhi nilai generalisasi.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner yang berhasil dikumpulkan sampai dengan batas waktu penelitian adalah sebanyak 296 kuisisioner. Dari keseluruhan tersebut, sebanyak 7 kuisisioner dinyatakan tidak dapat diproses lebih lanjut karena pengisian yang tidak lengkap, sehingga kuisisioner yang dinyatakan lengkap dan dapat diolah menjadi data penelitian adalah sebanyak 289 kuisisioner. Deskripsi responden penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden Penelitian

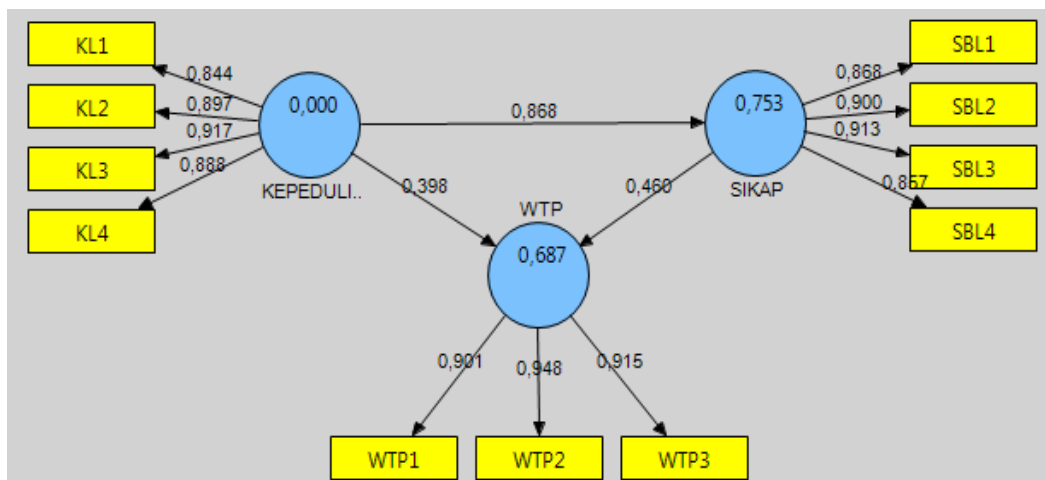
NO.	KETERANGAN		JUMLAH (orang)	PERSENTASE (%)
1.	Gender	Laki-laki	110	38
		Perempuan	179	62
TOTAL			289	100
2.	Tahun Kelahiran	1982 – 1988	52	18
		1988 – 1994	128	44
		1994 – 2000	109	38
TOTAL			289	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	83	29
		S1	176	61
		S2/S3	30	10
TOTAL			289	100
4.	Pengeluaran/bulan	< Rp. 3.000.000,-	7	2,4
		Rp. 3.000.000,- – 6.000.000,-	158	54,6
		Rp. 6.000.000,- - 9.000.000,-	112	38,8
		> Rp. 9.000.000,-	12	4,2
TOTAL			289	100



Deskripsi responden berdasarkan gender diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 179 responden (62%). Sedangkan responden dengan jender laki-laki sebesar 110 responden (38%). Deskripsi responden berdasarkan tahun kelahiran diperoleh data bahwa sebagian besar responden memiliki lahir di tahun 1988 – 1994 sebesar 128 responden (44%). Sedangkan responden yang memiliki tahun kelahiran 1982 – 1988 sebesar 52 responden (18%) dan tahun kelahiran 1994 – 2000 sebesar 109 responden (38%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi milenial murni, dimana responden dengan tahun kelahiran 1982 – 1988 dianggap masih memiliki sebagian karakteristik yang mirip dengan generasi sebelumnya yaitu X. Sedangkan responden dengan tahun kelahiran 1994 – 2000 dianggap agak terpengaruh dengan karakteristik generasi sesudahnya yaitu generasi alpha atau sering juga disebut generasi Z.

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebesar 176 responden (61%). Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMU/ sederajat sebesar 83 responden (29%), S2/S3 sebesar 30 responden (10%). Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran per bulan diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan Rp. 3.000.000,- – 6.000.000,- sebanyak 158 responden (54,6%). Sedangkan responden dengan pengeluaran per bulan < Rp. 3.000.000,- sebanyak 7 responden (2,4%), pengeluaran per bulan Rp. 6.000.000,- - 9.000.000,- sebanyak 112 responden (38,8%) dan pengeluaran per bulan > Rp. 9.000.000,- sebanyak 12 responden (4,2%).

Berikut merupakan gambar hasil dari model PLS-Algorithm pada uji indikator :



Gambar 1. Hasil Algorithm Indikator

**Uji Validitas**

Pengujian validitas pada penelitian ini dihasilkan data sebagai berikut :

Tabel 2. Outer Loading

	<b>KEPEDULIAN</b>	<b>SIKAP</b>	<b>WTP</b>
<b>KL1</b>	0,844389		
<b>KL2</b>	0,896782		
<b>KL3</b>	0,917186		
<b>KL4</b>	0,887621		
<b>SBL1</b>		0,867951	
<b>SBL2</b>		0,900318	
<b>SBL3</b>		0,912733	
<b>SBL4</b>		0,857127	
<b>WTP1</b>			0,900735
<b>WTP2</b>			0,947721
<b>WTP3</b>			0,915373

Berdasarkan hasil *outer loading* diatas dapat dilihat bahwa semua indikator terletak pada variabelnya masing-masing sehingga memenuhi syarat dari validitas konstruk. Jadi semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
KL	0,786578
SBL	0,782915
WTP	0,849136

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai AVE pada ketiga variabel yaitu kepedulian lingkungan (KL), sikap berorientasi lingkungan (SBL) dan kesediaan untuk membayar (WTP) berada diatas 0,5, maka setiap variabel dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 4. Cross Loadings

	<b>KL</b>	<b>SBL</b>	<b>WTP</b>
<b>KL1</b>	0,844389	0,695711	0,985110
<b>KL2</b>	0,896782	0,770917	0,700176
<b>KL3</b>	0,917186	0,789524	0,749037
<b>KL4</b>	0,887621	0,817978	0,690503
<b>SBL1</b>	0,794063	0,867951	0,673818
<b>SBL2</b>	0,793966	0,900318	0,709819
<b>SBL3</b>	0,748799	0,912733	0,703305
<b>SBL4</b>	0,733118	0,857127	0,759240

WTP1	0,725070	0,757222	0,900735
WTP2	0,739045	0,745425	0,947721
WTP3	0,737471	0,721122	0,915373

Dapat dilihat pada tabel diatas, dimana semua variabel dapat dinyatakan valid karena nilai masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Semua nilai indikator dari masing-masing variabel tersebut juga memenuhi syarat validitas diskriminan, dimana setiap nilai lebih dari 0,7. Nilai tertinggi terletak pada indikator WTP2 yang merupakan variabel kesiediaan untuk membayar.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas suatu konstruk terdiri dari dua metode yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pada *Cronbach's Alpha*, nilai yang diberikan untuk pengukuran reliabilitas suatu model selalu lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan nilai *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. Berikut ini merupakan tabel perbandingan antara nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 5. Cronbachs Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
KL	0,936423	0,909258
SBL	0,935134	0,907297
WTP	0,944065	0,910903

Dapat dilihat pada tabel diatas, dimana nilai dari setiap variabel pada *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi uji reliabilitas. Nilai reliabilitas tertinggi yaitu terdapat pada variabel kesiediaan untuk membayar yaitu sebesar 0,944065 (*Composite Reliability*) dan 0,910903 (*Cronbachs Alpha*). Uji validitas dan reliabilitas telah menunjukkan bahwa data dapat dinyatakan valid dan dapat diandalkan sehingga dapat di uji ke dalam *inner model*. Pengujian dalam *inner model* dilakukan untuk mendapatkan *output* PLS yang diperlukan, yaitu koefisien determinasi *r-Square* ( $r^2$ ) dan uji t-statistika.

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R Square
KL	
SBL	0,753205
WTP	0,686563

Dapat dilihat pada tabel 6 diatas, hasil menunjukkan bahwa variabel sikap berorientasi lingkungan yang dipengaruhi oleh variabel kepedulian lingkungan sebesar 0,753205 atau 75,32% dan faktor lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini sebesar 24,68%. Pada variabel kesediaan untuk membayar yang dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan dan sikap berorientasi lingkungan memiliki nilai sebesar 0,686563 atau 68,65% dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 31,5%.

Tabel 7. Uji t

	T Statistics (   O/STERR   )
KL -> SBL	37,741938
KL -> WTP	3,385568
SBL -> WTP	4,000289

Pada tabel 7, dapat dilihat hasil uji t-statistik dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada nilai z yang sebesar 1,96. Maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Variabel kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap sikap berorientasi lingkungan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dengan nilai  $37,741938 > 1,96$ .
2. Variabel sikap berorientasi lingkungan berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, dengan nilai  $4,000289 < 1,96$ .
3. Variabel kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dengan nilai  $3,385568 > 1,96$ .

Tabel 8. Uji Koefisien Parameter

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
KL -> SBL	0,867874	0,868274	0,022995	0,022995
SBL -> WTP	0,459589	0,451048	0,114889	0,114889
KL -> WTP	0,796514	0,797555	0,042652	0,042652

Berdasarkan hasil uji koefisien parameter pada tabel 8 diatas, maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Dengan nilai  $0,867874 > 0$ , maka terdapat hubungan yang positif antara kepedulian lingkungan dan sikap berorientasi lingkungan dengan tingkat persentase 86,78%. Artinya semakin tinggi peran kepedulian lingkungan pada generasi milenial maka semakin tinggi peran sikap berorientasi lingkungan.
2. Dengan nilai  $0,459589 > 0$ , maka terdapat hubungan yang positif antara sikap berorientasi lingkungan dan kesediaan untuk membayar dengan tingkat persentase 45,95%. Artinya semakin tinggi peran sikap berorientasi lingkungan pada generasi milenial maka semakin tinggi peran kesediaan untuk membayar.
3. Dengan nilai  $0,796514 > 0$ , maka terdapat hubungan yang positif antara kepedulian lingkungan dan kesediaan untuk membayar dengan tingkat persentase 79,65%. Artinya semakin tinggi peran kepedulian lingkungan pada generasi milenial maka semakin tinggi peran kesediaan untuk membayar.

### **Uji Hipotesis 1**

Ho<sub>1</sub> : Kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap berorientasi lingkungan.

Ha<sub>1</sub> : Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Sikap berorientasi lingkungan.

Hasil:

Ha<sub>1</sub> : Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Sikap berorientasi lingkungan.

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Ha<sub>1</sub> diterima karena nilainya lebih besar dari t tabel yaitu  $37,741938 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan pada generasi milenial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap berorientasi lingkungan. Generasi milenial di Indonesia merupakan aset bagi keberlanjutan kelestarian lingkungan di Indonesia. Responden dalam penelitian ini sebagian besar lahir di tahun 1988 sampai dengan 1994 sebesar 44% yang merupakan generasi milenial murni (tidak terpengaruh oleh karakter generasi X maupun generasi alpha). Generasi milenial memang dikenal sebagai generasi yang memiliki kepedulian yang tinggi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. [23] yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan merupakan respon afektif dari konsumen terhadap pemeliharaan lingkungan dan hal tersebut merupakan penilaian pribadi yang berujung pada sikap individu pada pemeliharaan lingkungan.

### **Uji Hipotesis 2**

Ho<sub>2</sub> : Kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar.

Ha<sub>2</sub> : Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar.

Hasil :

Ha<sub>2</sub> : Kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar.

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Ha<sub>2</sub> diterima karena nilainya lebih besar dari t tabel yaitu  $3,385568 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan pada generasi milenial berpengaruh pada kesediaan untuk membayar. Hasil ini menunjukkan bahwa walaupun generasi milenial selalu memandang harga jauh lebih penting dibandingkan kualitas dan lebih tertarik pada produk-produk berharga murah, tetapi karena kepedulian lingkungan mereka yang tinggi, mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian yang menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi akan bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan dibandingkan dengan konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang rendah. Jadi, sifat peduli lingkungan merupakan faktor yang berperan dalam menciptakan pembelian produk berkategori ramah lingkungan [16].

### Uji Hipotesis 3

$H_{03}$ : Sikap berorientasi lingkungan tidak berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar.

$H_{a3}$ : Sikap berorientasi lingkungan berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar.

Hasil :

$H_{a3}$ : Sikap berorientasi lingkungan berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar.

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa  $H_{a3}$  diterima karena nilainya lebih besar dari t tabel yaitu  $4,000289 < 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa sikap berorientasi lingkungan berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juwaheer et al. [19][20] yang menunjukkan bahwa kesediaan untuk membayar biasanya dipengaruhi oleh tingkat penilaian konsumen tentang produk dan tanggungjawab mereka pada kelestarian lingkungannya. Konsumen berorientasi lingkungan merupakan konsumen yang bekerja keras untuk melindungi lingkungan selama melakukan tindakan pembelian dengan cara meminimalkan penggunaan bahan-bahan yang menghasilkan limbah bagi lingkungan.

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan penelitian:

Kepedulian lingkungan pada generasi milenial berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berorientasi lingkungan. Hal ini dilihat dari nilai antara variabel kepedulian lingkungan terhadap sikap berorientasi lingkungan sebesar  $37,741938 > 1,96$ , hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepedulian lingkungan terhadap sikap berorientasi lingkungan untuk produk ramah lingkungan pada generasi milenial di Indonesia. Kepedulian lingkungan pada generasi milenial berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan untuk membayar, dilihat dari nilai antara variabel kepedulian lingkungan terhadap kesediaan untuk membayar sebesar  $4,000289 > 1,96$ . Sehingga ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepedulian lingkungan terhadap kesediaan membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan pada generasi milenial di Indonesia. Sikap berorientasi lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan untuk membayar. Hal ini dilihat dari nilai antara variabel sikap berorientasi lingkungan terhadap kesediaan membayar sebesar  $4,000289 > 1,96$ , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap berorientasi lingkungan terhadap kesediaan membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan pada generasi milenial di Indonesia.

### Saran penelitian:

1. Keterlibatan lingkungan merupakan tingkat keterlibatan emosional konsumen pada isu-isu terkait lingkungan. Sebaiknya Pemerintah lebih meningkatkan sosialisasi tentang isu-isu lingkungan, terutama pada generasi milenial. Generasi milenial merupakan aset bagi masa depan bangsa dan keberlangsungan

kelestarian lingkungan di Indonesia. Hal ini didukung oleh data bahwa pada tahun 2030, diperkirakan 70% dari usia produktif di Indonesia berasal dari generasi milenial.

2. Sekarang ini masyarakat semakin peduli tentang masalah-masalah lingkungan sebagai dampak dari meningkatnya polusi dari aktivitas menufaktur dunia. Oleh karena itu, sebaiknya Pemerintah dan pihak-pihak terkait mulai membangun kembali gerakan-gerakan peningkatan kepedulian lingkungan untuk meningkatkan kepedulian konsumen, sehingga mereka ikut serta secara aktif salah satunya dengan cara bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Han and Y. Kim, "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior," *Int. J. Hosp. Manag.*, 2010, doi: 10.1016/j.ijhm.2010.01.001.
- [2] J. S. Lee, L. T. Hsu, H. Han, and Y. Kim, "Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions," *J. Sustain. Tour.*, 2010, doi: 10.1080/09669581003777747.
- [3] J. Laing and W. Frost, "How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events," *Int. J. Hosp. Manag.*, 2010, doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.009.
- [4] J. Pickett-Baker and R. Ozaki, "Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision," *Journal of Consumer Marketing*. 2008, doi: 10.1108/07363760810890516.
- [5] H. Y. Ha and S. Janda, "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products," *J. Consum. Mark.*, 2012, doi: 10.1108/07363761211274974.
- [6] R. D. Straughan and J. A. Roberts, "Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium," *J. Consum. Mark.*, 1999, doi: 10.1108/07363769910297506.
- [7] Y. J. Jang, W. G. Kim, and M. A. Bonn, "Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants," *Int. J. Hosp. Manag.*, 2011, doi: 10.1016/j.ijhm.2010.12.012.
- [8] R. Felix and K. Braunsberger, "I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico," *Int. Mark. Rev.*, 2016, doi: 10.1108/IMR-07-2014-0216.
- [9] M. Laroche, J. Bergeron, and G. Barbaro-Forleo, "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products," *J. Consum. Mark.*, 2001, doi: 10.1108/EUM0000000006155.
- [10] S. Muralidharan and F. Xue, "Personal networks as a precursor to a green future: a study of 'green' consumer socialization among young millennials from India and China," *Young Consum.*, 2016, doi: 10.1108/YC-03-2016-00586.
- [11] P. Kumar and B. M. Ghodeswar, "Factors affecting consumers' green product purchase decisions," *Mark. Intell. Plan.*, 2015, doi: 10.1108/MIP-03-2014-0068.
- [12] S. Gupta and D. T. Ogden, "To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying," *J. Consum. Mark.*, 2009, doi: 10.1108/07363760910988201.
- [13] M. L. Johnstone and L. P. Tan, "An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products," *Mark. Intell. Plan.*, 2015, doi: 10.1108/MIP-09-2013-0159.
- [14] C. Barbarossa and A. Pastore, "Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach," *Qual. Mark. Res.*, 2015, doi: 10.1108/QMR-06-2012-0030.
- [15] N. V. Czap and H. J. Czap, "An experimental investigation of revealed environmental concern," *Ecol. Econ.*, 2010, doi: 10.1016/j.ecolecon.2010.06.002.
- [16] T. Albayrak, Ş. Aksoy, and M. Caber, "The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour," *Mark. Intell. Plan.*, 2013, doi: 10.1108/02634501311292902.
- [17] K. Lao, "Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior," *Nankai Bus. Rev. Int.*, 2014, doi: 10.1108/NBRI-11-2013-0041.
- [18] Y. S. Chen and C. H. Chang, "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Manag. Decis.*, 2012, doi: 10.1108/00251741211216250.

- [19] T. Devi Juwaheer, S. Pudaruth, and M. Monique Emmanuelle Noyaux, "Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius," *World J. Entrep. Manag. Sustain. Dev.*, 2012, doi: 10.1108/20425961211221615.
- [20] Y. C. Huang, M. Yang, and Y. C. Wang, "Effects of green brand on green purchase intention," *Mark. Intell. Plan.*, 2014, doi: 10.1108/MIP-10-2012-0105.
- [21] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.," *Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.* 2017, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [22] S. Siregar, *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17.* 2017.
- [23] K. Lee, "Opportunities for green marketing: Young consumers," *Mark. Intell. Plan.*, 2008, doi: 10.1108/02634500810902839.
- [24] I. & L. H. Ghozali, *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0.* 2015.