

## **Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Kabupaten Rembang)**

**Muhammad Nizar Arrazzaqy<sup>1</sup> dan Ming Ming Lukiarti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>*Universitas YPPI Rembang*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan terhadap niat untuk membeli produk hijau di generasi z (studi kasus produk hemat energi di Kabupaten Rembang). Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu. kesadaran lingkungan dan kesadaran lingkungan, variabel terikatnya adalah minat beli. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dari sumber data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen green product di Kabupaten Rembang. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk berkelanjutan di Kabupaten Rembang. Teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian. Purposive sampling, setelah itu diperoleh total sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pengetahuan lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli hemat di kabupaten Rembang, kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hemat di kabupaten Rembang, dan pengetahuan lingkungan dan lingkungan hidup. pengetahuan. Pada saat yang sama, kelompok memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli Tabungan Kabupaten di Rembang.

**Kata Kunci:** Produk Hijau, Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Minat Beli.

Copyright (c) 2023 Muhammad Nizar Arrazzaqy

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [arrazzaqy1@gmail.com](mailto:arrazzaqy1@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Ada banyak pendekatan dan strategi berbeda yang dapat digunakan dalam bisnis untuk mempertimbangkan pentingnya lingkungan alam bagi keberhasilan perusahaan. Konsumerisme hijau dan pemasaran hijau menjadi lebih umum sebagai akibat dari perubahan kondisi lingkungan yang memaksa orang untuk mengubah perilaku mereka, terutama sebagai konsumen, untuk menjaga lingkungan. Sebagai akibat dari krisis dunia yang disebabkan oleh degradasi lingkungan, ketersediaan

bahan bakar dan energi, serta percepatan perubahan iklim, penduduk didesak untuk meningkatkan ketergantungannya pada lingkungan (Margie, 2022). Dalam dunia bisnis, lingkungan hidup perusahaan telah muncul sebagai sarana untuk mengungkapkan kepedulian terhadap lingkungan di pihak bisnis dan ajakan bertindak untuk memasukkan kondisi lingkungan hidup ke dalam perencanaan strategi perusahaan. Untuk mencapai keberlanjutan usaha yang memperhatikan kesejahteraan manusia, dilakukan juga praktek pemasaran hijau (green marketing). Manfaat branding profil tinggi untuk bisnis yang ingin mempromosikan produk positif bagi konsumen ialah mendapatkan produk yang berkualitas bagi kesehatan maupun bagi lingkungannya (Gunardi, 2020). Konsumen biasanya memiliki kepercayaan (*belief*) terhadap atribut suatu produk ramah lingkungan, dimana produk tersebut merupakan image yang melekat dalam produk dipilih oleh konsumen, *image* produk yang telah menjadi kepercayaan konsumen akan mempengaruhi perilaku (*behavior*) seorang konsumen untuk melakukan berbagai motif pembelian yang membentuk sikap konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

*Fashion Trend* saat ini sangat dipengaruhi oleh Generasi Z, terutama mengingat cara internet menyediakan tempat bagi setiap pengguna untuk mengumpulkan informasi. Menurut Putra (2018), generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir di kelas rentier antara tahun 1995 dan 2010. Generasi ini merupakan generasi pertama yang sangat dekat dengan teknologi, artinya generasi Z lebih cepat menyampaikan informasi. dibandingkan generasi sebelumnya (Tabassum dkk, 2020). Pentingnya menjalani gaya hidup ramah lingkungan akan semakin meningkat saat Generasi Z semakin dewasa dan menetap di komunitas lingkungan. Akibatnya, penjualan pakaian bekas tidak akan terlalu fokus untuk mengikuti tren mode terkini dengan menghabiskan lebih banyak uang dan lebih banyak untuk keuntungan menjalani gaya hidup ramah lingkungan dibandingkan gaya hidup semi-perkotaan. Tanggung jawab konsumen terhadap kerusakan lingkungan akibat konsumsi sehari-hari yang tidak sehat semakin meningkat.

Pada kuartal pertama 2021, industri barang bekas Pakistan mengalami kerugian signifikan yang meningkat hingga 18,98%. Defisit triwulan I tahun 2021 ini lebih besar dibandingkan dengan defisit triwulan I tahun 2020 yaitu sekitar 8,73%, dan triwulan I tahun 2019 yaitu sekitar 7,46%. Kerajinan Pakarian sekarang membutuhkan bahan daya yang lebih besar. Bayangkan, menghabiskan sekitar 1.800 galon udara untuk membuat 1 celana jeans saja. Sebelumnya, ada jenis piyama lain, seperti rok, kaos, dan beberapa jenis yang lebih besar. Secara global, industri tekstil (termasuk pembuatan kapas) menghasilkan sekitar 93 juta meter kubik udara setiap tahunnya. Situasi ini menyebabkan masalah di beberapa daerah dengan kualitas udara yang buruk. "Limbah tekstil adalah industri paling merusak kedua di dunia setelah industri limbah. Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dengan meningkatnya kesadaran, sesuatu yang sustainable atau berkelanjutan menjadi hal penting yang mulai banyak diperhatikan. Salah satunya adalah sustainable *clothing* yang mana mengacu pada kain atau baju yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan, seperti tanaman serat yang ditanam secara berkelanjutan. Oleh karena itu, *thrifting* dapat membantu mengurangi penggunaan sumber daya, termasuk air dan energi lainnya sehingga lebih hemat, dengan adanya *thrifting* dapat mengurangi sampah pakaian di tempat pembuangan, mengurangi penggunaan sumber daya dan mengurangi polusi air dan tanah. Adanya *thrifting* membuat masyarakat lebih

memilih untuk membeli pakaian di thrifting dikarenakan produk dapat mengurangi pencemaran lingkungan.

## LANDASAN TEORI

### *Green Product*

*Green product* adalah produk yang tidak merusak lingkungan dan sumber daya alam serta tidak menimbulkan pencemaran (Tan et al, 2019). Nugraha (2002) menyatakan bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang ramah lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi efek pencemaran terhadap lingkungan selama produksi, distribusi, dan konsumsi. Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak menyaia-nyiakan sumber daya, tidak menghasilkan terlalu banyak limbah, dan tidak menyebabkan kekejaman terhadap hewan. Ini karena penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang.

### **Minat beli**

Niat beli menurut Latief (2018) mengacu pada perasaan individu karena ketika seseorang merasa senang ketika melihat suatu produk maka akan meningkatkan minat belinya, minat beli adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli adalah perilaku konsumen ketika ingin memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah mengevaluasi atau menyadari kegunaan produk yang akan dibeli.

### **Pengetahuan Lingkungan**

Menurut Onel dan Mukherjee (2017), informasi lingkungan adalah informasi tentang definisi, penyebab dan akibat dari masalah lingkungan. Munculnya masalah banyaknya sampah membuat masyarakat peduli dengan keadaan lingkungan dan belajar tentang lingkungan, dalam hal ini informasi lingkungan mempengaruhi niat beli (Riyanto et al, 2018). Pengetahuan lingkungan mendorong terciptanya kegiatan untuk mengatasi masalah ini sebelum membeli suatu produk, motivasi yang dihasilkan dari keinginan untuk menjaga kondisi lingkungan yang baik mempengaruhi niat beli konsumen (Teng dan Wang, 2015). **Kepedulian lingkungan**

Angelovska dkk dalam Lukiarti (2019)) kepedulian lingkungan merupakan prediktor yang memungkinkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Dunlap dan Jones (2020), kepedulian lingkungan mengacu pada sejauh mana orang menyadari masalah lingkungan dan berusaha memecahkan masalah lingkungan dengan menunjukkan kesediaan mereka untuk secara pribadi mempengaruhi lingkungan. Masalah lingkungan kini semakin kompleks, sehingga peningkatan kesadaran lingkungan harus menjadi perhatian semua orang (Arisal dan Atalar, 2016).

## METODE

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kesadaran lingkungan dan kesadaran lingkungan dengan variabel dependen minat beli. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan

serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dari sumber data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen green product di Kabupaten Rembang. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk berkelanjutan di Kabupaten Rembang. Teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini sampel memperhitungkan kriteria tertentu, yaitu: 1. Responden yang menggunakan produk tabungan berusia antara 11 sampai 26 tahun 2. Pernah membeli dan menggunakan produk tabungan Agar sampel yang diambil dikatakan Agar representatif, survei dilakukan dengan menggunakan rumus di bawah ini, bahasa Slovenia:

$$n = \frac{n^2}{n(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{68.157}{68.157(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{68.157}{682,57}$$

$$n = 99,91 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Keterangan:  
 n: banyak sampel minimum  
 N: banyak sampel pada populasi 68.157  
 e: batas toleransi kesalahan (*error*) 10%

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                                 | Cronbach Alpha | Standar | Keterangan |
|------------------------------------------|----------------|---------|------------|
| Pengetahuan lingkungan (X <sub>1</sub> ) | 0,896          | 0,70    | Reliabel   |
| Kepedulian lingkungan (X <sub>2</sub> )  | 0.936          | 0.70    | Reliabel   |
| Minat beli (Y)                           | 0.922          | 0.70    | Reliabel   |

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022 (Lampiran 3 ).

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan reliabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner yang menguji 30 kuesioner dikatakan reliabel.

#### 2. Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Pengetahuan lingkungan

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Lingkungan

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Nilai Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1               | 0.751               | 0.000              | Valid      |
| 2               | 0,840               | 0.000              | Valid      |

|   |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|
| 3 | 0,860 | 0.000 | Valid |
| 4 | 0,860 | 0.000 | Valid |
| 5 | 0,755 | 0.000 | Valid |
| 6 | 0,693 | 0.000 | Valid |
| 7 | 0,731 | 0.000 | Valid |

Berdasarkan Tabel V.2, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan dari 7 item pernyataan dikatakan valid, dikarenakan *pearson correlation* positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Validitas Variabel Kepedulian lingkungan

**Tabel 3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepedulian lingkungan**

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Nilai Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1               | 0.654               | 0.000              | Valid      |
| 2               | 0,700               | 0.000              | Valid      |
| 3               | 0,726               | 0.000              | Valid      |
| 4               | 0,807               | 0.000              | Valid      |
| 5               | 0,681               | 0.000              | Valid      |
| 6               | 0,752               | 0.000              | Valid      |
| 7               | 0,831               | 0.000              | Valid      |
| 8               | 0,816               | 0.000              | Valid      |
| 9               | 0,865               | 0.000              | Valid      |
| 10              | 0,867               | 0.000              | Valid      |
| 11              | 0,877               | 0.000              | Valid      |

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel kepedulian lingkungan dari 11 item pernyataan dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

c. Uji Validitas Variabel Minat beli.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat beli**

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Nilai Signifikansi | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1               | 0.526               | 0,001              | Valid      |
| 2               | 0.689               | 0.000              | Valid      |
| 3               | 0.725               | 0,000              | Valid      |
| 4               | 0.875               | 0.000              | Valid      |
| 5               | 0.537               | 0.001              | Valid      |
| 6               | 0.671               | 0.000              | Valid      |
| 7               | 0.821               | 0.000              | Valid      |
| 8               | 0.861               | 0.000              | Valid      |
| 9               | 0.784               | 0.000              | Valid      |
| 10              | 0.881               | 0.000              | Valid      |
| 11              | 0.864               | 0.000              | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan semua item pernyataan untuk variabel minat beli dikatakan valid. Dikarenakan nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda****Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

| Variabel               | Koefisien Beta | Nilai Signifikan | Keterangan |
|------------------------|----------------|------------------|------------|
| Pengetahuan lingkungan | 0,181          | 0,232            | Ditolak    |
| Kepedulian lingkungan  | 0,228          | 0,017            | Diterima   |

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama Pengaruh informasi lingkungan (X1) terhadap niat beli (Y) Hipotesis pertama menyatakan bahwa informasi lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian . maksud . Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan antara variabel pengetahuan lingkungan X1 dan niat beli sebagai variabel Y, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,181 dan nilai signifikansi sebesar 0,232 maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta bertanda positif dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa informasi lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ditolak.
2. Hasil hipotesis kedua, masalah lingkungan (X2) terhadap niat beli (Y) Menurut hipotesis kedua, masalah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan antara informasi lingkungan sebagai variabel X2 dan minat beli sebagai variabel Y diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,228 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta bertanda positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang menyatakan bahwa masalah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
3. Hasil hipotesis ketiga pengaruh pengetahuan lingkungan (X1) dan masalah lingkungan (X2) terhadap minat beli (Y)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 160.524        | 2  | 80.262      | 4.132 | .019 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1884.066       | 97 | 19.423      |       |                   |
|       | Total      | 2044.590       | 99 |             |       |                   |

Menurut hipotesis ketiga, kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan dan perlindungan lingkungan secara bersama-sama mempengaruhi niat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yaitu pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

## SIMPULAN

Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli *Thriftling* di Kecamatan Rembang. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pembelian *Thriftling* di Kecamatan Rembang. Pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pembelian *Thriftling* di Kecamatan Rembang.

## Referensi :

- Arisal, Ibrahim, and Tarik Atalar (2018) *The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention.* "Procedia - Social and Behavioral Sciences 235.
- Dunlap, R. E.& Jones, R. E. (2020). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3
- Gunardi, Wesis (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online., *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 02, No. 01.
- Latief, Abdul (2018) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Lukiarti, Ming Ming (2019) Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau, *jurnal Buletin Bisnis & Manajemen*, Vol. 05, No. 01
- Margie, L. A. (2020). Pengantar Bisnis. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- Nugrahadi, E.W. 2002. Pertanian Organik Sebagai Alternatif teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau, [www.google.com](http://www.google.com)
- Onel, Banerjee N dan Mukherjee K.. (2017). "Effect of Social Networking Advertisements on Shaping Consumer' Attitude". *Global Business Review*, Vol.18 No. 05
- Putra, Agung Eka. (2018) "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online (GRAB)". *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati*, Vol. 02, No. 01.
- Riyanto, A. (2018) Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 02, No. 01.
- Tan, M. I. Amri, A. I. S., Hasbullah, H, (2019). Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop ditinjau dari Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*, Vol. 02, No. 01