
PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Adelia

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
adelia.117202027@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 13-06-2022 , revisi : 03-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: In the last few years until now, the world is faced with environmental problems that have an impact on environmental damage and global warming. It is suspected that the use of products that are not pro-environmentally can pollute the environment which can be dangerous for the ecosystem and health. The purpose of this study is to examine and analyze the factors that can influence consumer purchase intentions in pro-environmentally products because until now there are still many uses of products that are not pro-environmentally. This study examines several factors, including consumer trust in producers, environmental concerns, health concerns, and external factors in eco-labels. By using the PLS-SEM analysis technique and involving approximately 203 respondents in the Jabodetabek area, the results show that environmental concern affects consumer purchase intention in pro-environmentally products, the eco-label can affect consumer trust in producers, and environmental concern also health concern can positively moderate the relationship between consumer trust in producers and purchase intention.

Keywords: Environmental Concern, Consumer Trust in Producers, Health Concern, Eco-label, Consumer Purchase Intention

Abstrak: Beberapa tahun terakhir hingga saat ini, dunia dihadapkan pada permasalahan lingkungan yang berdampak pada kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Diduga bahwa penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan dapat mencemari lingkungan sehingga sangat berbahaya bagi ekosistem dan kesehatan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Faktornya antara lain kepercayaan konsumen pada produsen, kepedulian lingkungan, kesadaran kesehatan, dan faktor eksternal *eco-label*. Penelitian menggunakan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan sampel sebanyak 203 responden di area Jabodetabek. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan, kepercayaan konsumen pada produsen dapat memengaruhi minat beli konsumen, *eco-label* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen pada produsen, dan kepedulian lingkungan serta kesadaran kesehatan secara positif dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen dan minat beli.

Kata Kunci: Kepedulian Lingkungan, Kepercayaan Konsumen pada Produsen, Kesadaran Kesehatan, *Eco-label*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir hingga sekarang, dunia sedang dihadapkan oleh permasalahan lingkungan yang berdampak terhadap kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Meningkatnya suhu di bumi dan perubahan iklim merupakan dampak dari pemanasan global. Efek yang ditimbulkan dari pemanasan global, selain perubahan iklim, juga berefek terhadap kesehatan manusia. Radiasi sinar matahari, kekeringan tanah, gangguan pernafasan,

dan gelombang panas menjadi efek dari pemanasan global kepada kesehatan manusia. Diketahui bahwa limbah plastik menjadi penyebab kerusakan lingkungan dan pemanasan global karena dalam proses produksinya menyumbang emisi karbon ke udara yang dapat mengubah iklim di bumi serta menipiskan lapisan ozon. Sebenarnya, penggunaan bahan plastik memang sangat praktis dan efisien dalam menunjang kegiatan sehari-hari, namun sayangnya, sampah plastik sangat sulit terurai oleh tanah dan akhirnya dapat mencemari tanah. Penggunaan plastik untuk bahan baku pembuatan produk, pengemasan, dan kantong belanja sekali pakai masih banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia, salah satu contohnya ada di kota-kota besar. Para pelaku usaha baik UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), perusahaan, pelaku usaha *e-commerce*, dan pusat perbelanjaan sudah banyak menawarkan dan menjual produk dengan bahan yang ramah lingkungan. Contohnya, produk set sedotan yang terbuat dari bambu yang dapat di daur ulang dan sedotan yang terbuat dari *stainless steel* atau kaca yang penggunaannya dapat berulang-ulang kali banyak dijual di platform *online shop* dan tempat belanja lainnya.

Dibalik banyaknya tren penggunaan produk ramah lingkungan, namun ternyata masih banyak konsumen yang hanya mengetahui dan memperhatikan mengenai isu lingkungan, tetapi biasanya perilaku mereka masih tidak mencerminkan bahwa mereka memperhatikan lingkungan dan masih menggunakan produk tidak “berkelanjutan” (Tsarenko et al., 2013). Aktivitas manusia yang sangat beragam memang dapat menjadi sebuah fakta yang dapat memengaruhi efek negatif pada lingkungan. Tentunya dalam memasarkan sebuah produk, terdapat peran yang dimiliki oleh para *supply chain player* (pemain dalam pasokan produk) dalam meningkatkan perilaku konsumen agar tertarik dengan produk ramah lingkungan (Tsarenko et al., 2013). Salah satunya adalah produsen yang berperan dalam proses memasarkan produk khususnya produk ramah lingkungan agar dapat meningkatkan citra produknya kepada konsumen. Selain itu, peran perusahaan baik skala besar dan kecil (UMKM) juga harus memperhatikan produk yang diproduksinya karena dalam proses produksinya memungkinkan untuk menghasilkan limbah gas, cair, dan padat yang dapat mencemari lingkungan (Agan et al., 2013).

Pelaku usaha harus wajib ikut dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan dengan memproduksi produk yang mengurangi dampak pada pencemaran lingkungan serta dapat mengambil kepercayaan pada konsumen. Selain itu untuk mengambil kepercayaan pada konsumen, produsen dapat menerapkan penggunaan *eco-label* yang memiliki peran untuk turut memengaruhi pembelian konsumen akan produk yang “berkelanjutan” (Rahbar & Wahid, 2011). Selain hal tersebut, kesadaran akan kesehatan juga sudah banyak diperhatikan oleh masyarakat terlebih dengan adanya pandemi virus Covid-19. Selama pandemi, masyarakat sangat memperhatikan pentingnya kesehatan dan kesadaran kesehatan sehingga diduga dapat mengadopsi perilaku kesehatan yang dapat memengaruhi pola pikir konsumen mengenai keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, adanya kebijakan dari pemerintah untuk mengurangi dampak penularan virus ini dengan aturan *social distancing* dan *lockdown* menimbulkan keinginan konsumen untuk hidup kembali ke alam atau *back to nature* dengan memperhatikan lingkungan dan kesehatan (Cachero-Martínez, 2020). Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini akan meneliti faktor-faktor yang diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Tujuan Penelitian

Dari pembahasan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan sebagai peran moderasi terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan serta mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen pada produsen terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan dan mengetahui pengaruh *eco-label* terhadap kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Eco-label merupakan alat untuk menampilkan informasi bahwa sebuah produk yang dijual adalah ramah bagi lingkungan antara penjual dengan pembeli serta dapat meningkatkan kesadaran mengenai lingkungan dan dapat menjadi sebuah tren untuk pemasaran produk hijau (Taufique et al., 2019). *Eco-label* merupakan sebuah label ramah lingkungan yang digunakan sebagai alat bagi konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan memilih produk serta mengetahui proses produk tersebut dibuat (Rahbar & Wahid, 2011). Kepedulian lingkungan merupakan sikap yang umum dimiliki individu terhadap keinginan untuk melestarikan dan melindungi lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan lingkungan cenderung memiliki kepedulian lingkungan yang kuat sehingga lebih banyak memilih produk-produk yang ramah lingkungan (Chen & Chai, 2010). Kepercayaan konsumen pada produsen merupakan kepercayaan yang ditunjukkan ketika salah satu konsumen memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas produk dari pihak produsen (Morgan & Hunt, 1994). Produsen harus selalu memiliki sifat jujur, bertanggung jawab, dan baik hati sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan dari produsen. Kesadaran kesehatan adalah kesadaran individu mengenai kondisi kesehatan fisiknya seperti pola hidup sehat, aktivitas, dan rutinitas individu dalam memonitor kondisi kesehatan (Gould, 1988). Individu yang sadar akan kesehatan cenderung lebih menghargai kesehatan dan menghormati lingkungan. Minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang ingin membeli dan memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Hipotesis

Dari penjelasan tersebut, dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang akan diujikan dan dianalisis, yaitu:

H₁: *Eco-label* secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan.

Eco-label yang ada pada sebuah produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didukung dengan pihak produsen yang memproduksi produk ramah lingkungan (Chekima et al., 2016). Informasi yang terkandung dalam *eco-label* sangat berguna untuk mendukung proses keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli pada konsumen pada produk ramah lingkungan.

H₂: Kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan secara positif memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Kepercayaan pada produsen merupakan rasa percaya konsumen kepada produsen yang menjual produk ramah lingkungan bahwa produk yang dijual oleh produsen asli dari bahan yang ramah lingkungan (De Canio et al., 2020). Dalam menerapkan strategi penjualan produk ramah lingkungan, produsen harus benar-benar menggunakan bahan yang ramah lingkungan untuk produk yang dipasarkannya sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan meningkatkan minat beli.

H₃: Kepedulian lingkungan secara positif memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan umumnya memilih produk ramah lingkungan karena berdampak baik bagi lingkungan (Taufique et al., 2019). Produk ramah lingkungan sangat disukai oleh konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian lingkungan yang tinggi karena konsumen sadar bahwa produk tersebut dapat berdampak positif bagi lingkungan.

H₄: Kepedulian lingkungan secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan.

Kepedulian lingkungan dapat memengaruhi minat beli konsumen jika produknya terdapat merek yang mengandung “ramah lingkungan” yang diterapkan oleh produsen (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

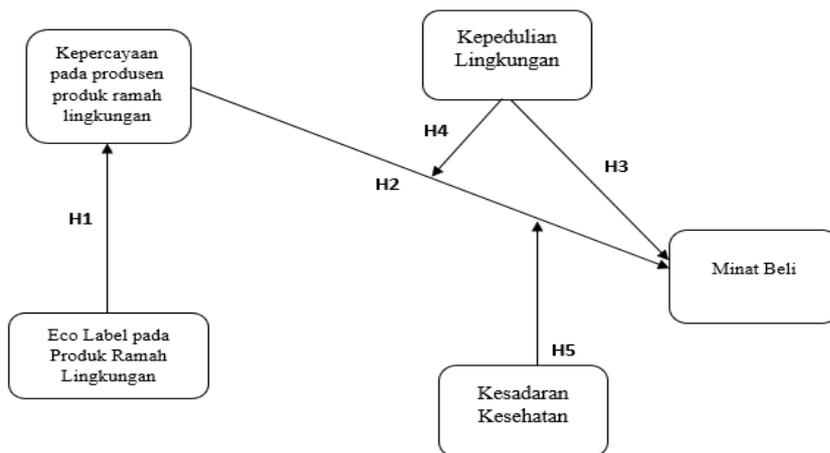
H₅: Kesadaran kesehatan secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan.

Individu yang sadar akan kesehatan lebih menghargai kesehatan dan menghormati lingkungan (Jin et al., 2017). Dengan kesadaran kesehatan yang tinggi maka konsumen akan melakukan aktivitas yang pro-lingkungan termasuk membeli produk yang ramah lingkungan.

H₆: Kepercayaan konsumen pada produsen memediasi hubungan antara eco-label dengan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan mengenai kepercayaan konsumen pada produsen, diduga kepercayaan konsumen pada produsen secara tidak langsung dapat memengaruhi hubungan penggunaan *eco-label* dengan minat beli konsumen.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0 yang menganalisis *outer model*, *inner model* serta uji hipotesis dengan *bootstrapping*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 hingga April 2022, termasuk menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form kepada sampel serta menganalisis hasil temuan penelitian. Adapun populasi pada penelitian adalah semua masyarakat di area Jabodetabek. Setelah diterapkan metode *sampling* dengan teknik *purposive sampling*, maka sampel pada penelitian ini memiliki kriteria, yaitu pernah menggunakan produk ramah lingkungan (misalnya tas kain, sedotan bambu, alat makan ramah lingkungan, tisu ramah lingkungan, dan lain sebagainya), berusia di atas 18 tahun, pria dan wanita, dan berada di area Jabodetabek.

Instrumen penelitian dari *eco-label* diadaptasi dari Taufique et al. (2019), kepedulian lingkungan dari Chen dan Chai (2010), kepercayaan pada produsen dari Voon et al. (2011), kesadaran kesehatan dari Gould (1988), dan minat beli dari Lee dan Yun (2015), Qi et al.

(2020), dan Ferdinand (2006). Instrumen berbentuk skala Likert poin 1 – 7 dengan keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup tidak setuju; 4 = netral; 5 = cukup setuju; 6 = setuju; 7 = sangat setuju. Instrumen disebar melalui Google Form kepada sampel dan sebanyak 203 sampel memenuhi kriteria. Pada Tabel 1 di bawah ini disajikan indikator-indikator instrumen yang digunakan serta sumber.

Tabel 1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Eco-label</i> (EL)	EL1	Taufique et al. (2019)
	EL2	
	EL3	
Kepedulian Lingkungan (KL)	KL1	Chen & Chai (2010)
	KL2	
	KL3	
	KL4	
Kepercayaan pada Produsen (KP)	KP1	Voon et al. (2011)
	KP2	
	KP3	
	KP4	
Kesadaran Kesehatan (KS)	KS1	Gould (1988)
	KS2	
	KS3	
	KS4	
	KS5	
	KS6	
	KS7	
	KS8	
	KS9	
Minat Beli	MB1	Lee & Yun (2015) Qi et al. (2020) Ferdinand (2006)
	MB2	
	MB3	
	MB4	
	MB5	
	MB6	
	MB7	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Setelah kuesioner disebarkan, hasil data kemudian dianalisis dengan teknik PLS-SEM dan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas instrumen (Hamid & Anwar, 2019). Uji kedua, yaitu model *inner* untuk dapat memprediksi hubungan antar konstruk laten dan mengetahui data empiris pada penelitian mendukung hubungan dari pengembangan hipotesis yang dibuat.

Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha
Eco-label (EL)	EL1	0,942	0,858	0,917
	EL2	0,916		
	EL3	0,020		
Kepedulian Lingkungan (KL)	KL1	0,932	0,895	0,945
	KL2	0,921		
	KL3	0,921		
	KL4	0,932		
Kepercayaan pada Produsen (KP)	KP1	0,924	0,852	0,942
	KP2	0,926		
	KP3	0,919		
	KP4	0,923		
Kesadaran Kesehatan (KS)	KS1	0,773	0,624	0,926
	KS2	0,790		
	KS3	0,887		
	KS4	0,731		
	KS5	0,833		
	KS6	0,789		
	KS7	0,772		
	KS8	0,798		
	KS9	0,716		
Minat Beli (MB)	MB1	0,914	0,815	0,962
	MB2	0,897		
	MB3	0,905		
	MB4	0,880		
	MB5	0,916		
	MB6	0,901		
	MB7	0,906		

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis nilai validitas dan reliabilitas instrumen pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada instrumen sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Setiap indikator telah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6, nilai AVE lebih dari 0,5, dan reliabilitas memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3
Fornell-Lacker Validitas Diskriminan

Variabel	EL	KL	KP	KS	MB	M1	M2
EL	0,926						
KL	0,511	0,927					
KP	0,839	0,450	0,923				
KS	0,083	0,121	0,103	0,790			
MB	0,687	0,645	0,649	0,270	0,903		
M1	-0,436	-0,396	-0,455	0,190	-0,204	1,000	
M2	0,276	0,286	0,294	0,093	0,441	-0,442	1,000

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memenuhi validitas diskriminan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Lacker untuk konstruk laten secara keseluruhan memiliki nilai validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4**Model Struktural (R-Square)**

Variabel (Konstruk) Endogen	R-Square	Keterangan
Kepercayaan pada Produsen	0,704	Kuat
Minat Beli	0,731	Kuat

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian model struktural di Tabel 4 memperlihatkan nilai R^2 yang memiliki keterangan rentang nilai dari lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75) (Ghozali & Latan, 2015). Hasil nilai R^2 pertama, yaitu kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan, yaitu sebesar 0,704, berada di antara nilai 0,50 dan 0,75 yang tergolong kuat, hasil tersebut memperlihatkan bahwa 70,4% kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh variabel *eco-label*. Sementara, sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk nilai R^2 kedua, yaitu minat beli konsumen sebesar 0,731, yang berada di antara nilai 0,50 dan 0,75 yang tergolong kuat, hasil tersebut memperlihatkan bahwa 73,1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *eco-label* dan kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, kesadaran kesehatan, moderasi 1, dan moderasi 2, sementara sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Tabel 5**Inner Model untuk Effect Size (F^2)**

Observation	F-Square	
	Kepercayaan pada Produsen	Minat Beli
<i>Eco-label</i>	2,379	0,110
Kepercayaan pada Produsen	-	0,063
Kepedulian Lingkungan	-	0,405
Moderating Effect 1	-	0,234
Moderating Effect 2	-	0,256

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F^2 pertama, yaitu kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan, nilai F^2 dari variabel *eco-label* sebesar 2,379 lebih dari 0,15 dan 0,35 yang berarti tergolong besar. Sementara F^2 kedua, yaitu minat beli konsumen, nilai F^2 dari variabel *eco-label* sebesar 0,110 berada di antara 0,02 dan 0,15 yang berarti tergolong menengah, kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan terhadap minat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,063 yang berada di antara 0,02 dan 0,15 yang berarti tergolong menengah, kepedulian lingkungan terhadap minat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,405 nilai tersebut lebih dari 0,15 dan 0,35 yang berarti tergolong besar, moderasi 1 (Kepercayaan pada Produsen * Kepedulian Lingkungan) terhadap minat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,234 nilai tersebut lebih dari 0,15 dan 0,35 yang berarti tergolong besar, dan moderasi 2 (Kepercayaan pada Produsen * Kesadaran Kesehatan) terhadap minat beli konsumen memiliki nilai F^2 sebesar 0,256 nilai tersebut lebih dari 0,15 dan 0,35 yang berarti tergolong besar. Hal ini sesuai dengan keterangan rentang nilai *effect size* dari Hair, Jr. et al. (2016) yang menunjukkan bahwa nilai 0,35 adalah kuat, 0,15 adalah sedang, 0,02 adalah lemah, dan lebih kecil dari 0,02 menunjukkan tidak ada *effect size* pada model penelitian.

Tabel 6
Predictive Relevance

Predictive Relevance
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$
$Q^2 = 1 - (1 - 0,704) (1 - 0,731) = 0,920$

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *Q*-square sebesar 0,920 yang memperlihatkan nilai *Q*-square lebih dari 0 (nol), maka dalam penelitian ini model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 7
Model Fit

Variabel	(AVE)	R-Square	Rumus Model Fit
Eco-label	0,858	-	$GoF = \sqrt{Com \ xR^2}$
Kepercayaan pada Produsen	0,852	0,704	
Kepedulian Lingkungan	0,859	-	
Kesadaran Kesehatan	0,624	-	
Minat Beli	0,815	0,731	
Moderating Effect 1	1,000	-	
Moderating Effect 2	1,000	-	
Rata-rata	0,858	0,717	
Nilai GoF (Sesuai Rumus)	0,785		
Kesimpulan	Nilai GoF besar (Model Fit)		

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian Tabel 7 memperlihatkan kriteria evaluasi *overall fit index* terhadap keseluruhan model yang diperoleh dari *average communalities index* atau AVE dikalikan dengan R^2 model. Nilai GoF terbentang antara 1-0 dengan interpretasi terhadap nilai ini adalah 0,1 (GoF Kecil), 0,25 (GoF Moderat), dan 0,36 (GoF Besar) (Sarwono & Narimawati, 2015) dapat diketahui bahwa kesesuaian model secara keseluruhan memperlihatkan nilai sebesar 0,785. Hal ini terlihat bahwa model penelitian memenuhi kriteria Goodness of Fit.

Tabel 8
Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Pengaruh Langsung (Direct Effect)				
Eco-label -> Kepercayaan konsumen pada Produsen	0,839	21,010	0,000	Signifikan
Kepercayaan konsumen pada produsen -> Minat Beli	0,245	2,472	0,014	Signifikan
Kepedulian Lingkungan -> Minat Beli	0,400	3,755	0,000	Signifikan
Moderating Effect 1 -> Minat Beli	0,203	4,428	0,000	Signifikan
Moderating Effect 2 -> Minat Beli	0,280	3,167	0,002	Signifikan
Pengaruh Tak Langsung (Indirect Effect)				
Eco-label -> Kepercayaan konsumen pada Produsen-> Minat Beli	0,206	2,420	0,016	Signifikan

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan dari hasil hipotesis di Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa semua hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil signifikan dengan nilai *t*-statistic yang dihasilkan lebih dari nilai *t*-tabel 1,96 dan nilai *p*-values yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05 (Purnamasari et al., 2013). Dari hasil pengujian hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa keenam hipotesis yang diuji dapat diterima dan memiliki efek pengaruh yang signifikan.

Diskusi

Diskusi ini akan menjelaskan temuan dari hipotesis yang telah dijabarkan. Temuan dari adanya pengaruh *eco-label* terhadap kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan yang dapat disimpulkan bahwa *eco-label* merupakan label yang memuat informasi bahwa suatu produk terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan ramah lingkungan dapat menarik perhatian konsumen dan akan terlibat serta mempercayai produsen dengan produk ramah lingkungan yang dipasarkannya. Terdapatnya *eco-label* pada suatu produk dapat memengaruhi perasaan percaya konsumen pada produsen yang memproduksi produk yang dipasarkan bahwa produknya benar-benar ramah lingkungan. Temuan ini didukung oleh penelitian Chekima et al. (2016) serta Nguyen dan Le (2020) yang menemukan bahwa *eco-label* dapat memengaruhi rasa percaya konsumen kepada produsen yang memproduksi produk ramah lingkungan sehingga memainkan peran dalam mendorong minat beli pada konsumen. Peran *eco-label* dapat memainkan peran pemasaran dan menyampaikan bahwa sebuah perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan sehingga dapat mengambil kepercayaan konsumen pada perusahaan (Taufique et al., 2019).

Kemudian, temuan dari pengaruh kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan terhadap minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa produsen sebagai perusahaan yang memproduksi produk harus mampu berinovasi menciptakan produk yang unik sebagai strategi kompetitif untuk memenangkan persaingan pasar, salah satunya adalah dengan memproduksi produk ramah lingkungan yang tujuannya agar memiliki nilai jual lebih pada produk. Produsen juga diharapkan harus selalu jujur pada kualitas dan produk yang dijualnya kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya pada penjual atau produsen sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produknya. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vega-Zamora et al. (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan pada produsen dapat memengaruhi minat beli konsumen karena konsumen yang menaruh kepercayaan pada produsen secara positif menanggapi keaslian produk ramah lingkungan yang ada sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen. Produsen yang menerapkan produk ramah lingkungan dapat melakukan strategi dengan mengemas produk dengan bahan ramah lingkungan dan membuat produk dari bahan yang dapat di daur ulang sehingga konsumen merasa percaya bahwa produk yang dijual adalah produk “*sustainable*” dan memengaruhi pengambilan keputusan membeli.

Dari temuan penelitian ini, kepedulian lingkungan dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan yang dapat disimpulkan bahwa rasa peduli konsumen pada lingkungan dapat membuat konsumen memilih produk yang efeknya dapat mengurangi pencemaran pada lingkungan. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen, seperti yang temukan oleh Indriani et al. (2019) bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan akan kepedulian lingkungan cenderung mempunyai kepedulian lingkungan yang kuat dan lebih banyak memilih serta membeli produk-produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang lain. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan lebih memilih produk yang memiliki efek positif pada lingkungan dan lebih antusias membeli produk ramah lingkungan walaupun mungkin ada beberapa produk yang memiliki harga tidak murah bila dibandingkan dengan produk lainnya (Arisal & Atalar, 2016).

Dari temuan penelitian ini, kepedulian lingkungan juga dapat memoderasi secara positif hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen dan minat beli yang dapat disimpulkan ketika konsumen percaya bahwa produk yang dijual oleh produsen merupakan produk yang ramah lingkungan maka menimbulkan minat beli pada konsumen ditambah dengan adanya rasa

peduli pada lingkungan yang mendorong dan memperkuat konsumen untuk melestarikan lingkungan dan melindungi lingkungan dengan cara membeli produk yang ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan berperan menguatkan pengaruh kepercayaan konsumen pada produsen dan minat beli pada produk ramah lingkungan. Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi lebih memiliki sikap positif terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan perilaku membeli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cachero-Martínez (2020) menemukan hasil bahwa kepedulian lingkungan dapat memoderasi pembelian pada produk ramah lingkungan karena konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi lebih memiliki sikap positif terhadap lingkungan dengan melakukan upaya yang lebih besar untuk mengurangi dampak lingkungan. Untuk mengurangi dampak tersebut, konsumen membeli dan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada konsumen lain sebagai rasa kepeduliannya pada lingkungan.

Kesadaran kesehatan juga bisa memoderasi secara positif hubungan antara kepercayaan konsumen pada produsen dan minat beli yang disimpulkan bahwa ketika konsumen percaya bahwa produk yang dijual oleh produsen merupakan produk yang ramah lingkungan maka menimbulkan minat beli pada konsumen, ditambah dengan adanya rasa ingin selalu sehat yang mendorong dan memperkuat konsumen untuk menyadari kesehatan dengan ingin lebih menjaga kesehatan dan selalu ingin sehat. Selain itu, seperti yang sudah dibahas bahwasanya produk ramah lingkungan memiliki efek untuk mengurangi efek negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan dimana efek negatifnya akan menimbulkan masalah kesehatan bagi masyarakat. Dari sini, masyarakat sangat menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan dimulai dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Nguyen et al. (2020) meneliti faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian yang didapat adalah bahwa kesadaran kesehatan dapat membantu meningkatkan konsumen memiliki sikap yang baik terhadap perilaku konsumsi pada produk ramah lingkungan. Dengan adanya kesadaran kesehatan dan terkaitannya dengan menggunakan produk ramah lingkungan, konsumen akan sadar dan selalu mengapresiasi penggunaan produk tersebut. Adanya efek positif penggunaan produk ramah lingkungan membuat konsumen akan selalu percaya bahwa penggunaan produk ramah lingkungan merupakan sebuah tren umum yang dilakukan untuk menjaga kesehatan dan melindungi lingkungan dari kerusakan yang dapat membahayakan dan mengancam kesehatan.

Terakhir, kepercayaan konsumen pada produsen juga bisa menjadi mediasi hubungan antara penggunaan *eco-label* dengan minat beli yang dapat disimpulkan bahwa produsen yang memproduksi produk ramah lingkungan dapat menggunakan *eco-label* pada produk yang dipasarkannya dan dapat turut mengedukasi calon konsumen mengenai penggunaan produk ramah lingkungan. *Eco-label* menunjukkan informasi bahwa produk yang dijual menggunakan bahan yang ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Tentunya produsen harus jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen. Atkinson dan Rosenthal (2014) menemukan hasil penelitian bahwa penggunaan *eco-label* tidak cukup untuk menghasilkan pilihan pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen jika tidak didukung oleh praktik kejujuran seorang produsen dalam menjual produknya, sebaliknya seorang produsen dapat memperkuat klaim bahwa produknya merupakan ramah lingkungan sehingga meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan *eco-label* sebagai strategi dagang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran penggunaan *eco-label* pada produk ramah lingkungan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen pada produsen yang mengolah dan menjual produk ramah lingkungan. Kemudian, kepercayaan konsumen pada produsen dan kepedulian lingkungan dapat memengaruhi minat beli pada produk ramah lingkungan. Kedua variabel kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan pada

kepercayaan pada produsen dan minat beli. Terakhir, kepercayaan konsumen pada produsen produk ramah lingkungan mampu memengaruhi secara tidak langsung antara *eco-label* terhadap minat beli.

Implikasi temuan ini tentunya berguna bagi pihak produsen baik wirausaha dan pelaku UMKM yang tertarik untuk menjual serta memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah dapat membantu wirausahawan dan pelaku UMKM memanfaatkan sumber alam yang ada, seperti bambu, jerami, dan batok kelapa yang dapat diubah menjadi sebuah produk ramah lingkungan. Dengan kreativitas dan inovasi, bahan tersebut dapat diubah menjadi produk ramah lingkungan yang memiliki nilai jual sehingga meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan serta dapat menyejahterakan perekonomian masyarakat sekitar. Untuk meyakinkan konsumen, produsen dapat mencantumkan label ramah lingkungan pada produknya, namun harus diperhatikan dalam penggunaan *eco-label* ini dengan proses produksi yang sebenarnya dijalankan karena dalam menggunakan *eco-label*, sebuah produk harus benar-benar dapat di daur ulang dan ramah lingkungan karena hal ini melibatkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Agar produk selalu dapat menarik perhatian konsumen, produsen harus banyak melakukan riset, memiliki kreativitas dan inovasi agar dapat memenangkan persaingan pasar (Slamet et al., 2018), serta memahami keinginan konsumen dengan tanggap di era modern sekarang ini.

Saran yang dapat dilakukan oleh pihak peneliti lainnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti lebih lanjut mengenai produk ramah lingkungan lain selain produk ramah lingkungan, seperti buah dan sayuran organik. Selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti dan menganalisis faktor lain baik faktor dari profil responden (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain sebagainya) yang dapat memengaruhi minat beli konsumen serta meneliti variabel dependen lain selain minat beli. Peneliti lain dapat menambah sumber temuan literatur yang beragam agar memperkaya dan memperkuat informasi pada hasil penelitian.

Untuk wirausahawan, pelaku UMKM, dan pihak lainnya, disarankan dapat menjual dan memproduksi produk ramah lingkungan karena unik dan memiliki nilai jual yang menarik serta dapat menjadi sebuah strategi bagi para wirausahawan dan pelaku UMKM dalam menjual produk yang berbeda dengan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agan, Y., Acar, M. F., & Borodin, A. (2013). Drivers of environmental processes and their impact on performance: A study of Turkish SMEs. *Journal of Cleaner Production*, *51*, 23–33. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.12.043>
- Arisal, I., & Atalar, T. (2016). The exploring relationship between environmental concern, collectivism and ecological purchase intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *235*, 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, *43*(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(12), 330–342. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>
- Chekima, B., Wafa, S. K., Wafa, S. A., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, *112*, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, *4*(2), 27–39. <https://doi.org/10.3968/J.MSE.1913035X20100402.002>

- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi program Smart PLS 3.2.8. dalam riset bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627–635. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Lee, S. M. (2017). The health conscious restaurant consumer: Understanding the experiential and behavioral effects of health concern. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2103–2120. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2016-0170>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nguyen, H. T., & Le, H. T. (2020). The effect of agricultural product eco-labelling on green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(12), 2813–2820. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.028>
- Nguyen, T. K. C., Nguyen, D. M., Trinh, V. T., Tran, T. P. D., & Cao, T. P. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205–211. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.205>
- Purnamasari, S. V., Warastuti, Y., & Murniati, M. P. (2013). *Alat-alat pengujian hipotesis*. Unika Soeijopranoto.
- Qi, X., Yu, H., & Ploeger, A. (2020). Exploring influential factors including COVID-19 on green food purchase intentions and the intention–behaviour gap: A qualitative study among consumers in a Chinese context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197106>

- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
<https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi.
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K., & Mei Ie. (2018). *Dasar-dasar kewirausahaan: Teori dan praktik* (B. Sarwiji (ed.); 3rd ed.). Indeks.
- Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298–314.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302–310.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.006>
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., & Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, 216, 511–519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103–120.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1875186