

# PERAN *INNOVATIVENESS* SEBAGAI MODERASI PADA KETERKAITAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI STARBUCKS

Miharni Tjokrosaputro<sup>1</sup>, Cokki<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: miharnit@fe.untar.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: cokki@fe.untar.ac.id

Masuk : 04-04-2020, revisi : 30-04-2020, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2020

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keinovatifan dapat memoderasi peran pengaruh sosial terhadap minat pembelian kopi Starbucks sebagai produk hijau. Penelitian ini menggunakan metode survey. Responden adalah 100 konsumen Starbucks. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat membeli kopi Starbucks dan keinovatifan konsumen tidak memoderasi peran pengaruh sosial terhadap minat pembelian kopi Starbucks sebagai produk hijau.

**Kata Kunci:** keinovatifan konsumen, produk hijau, pengaruh sosial, minat pembelian

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine whether innovativeness can moderate the role of social influence in the purchase intention of Starbucks coffee as a green product. Respondents were 100 Starbucks consumers. The sampling technique is convenience sampling. Data collection techniques using a questionnaire by survey method. Data analysis techniques using Partial Least Square-Structural Equation Modeling. The results showed that social influence had effect on Starbucks coffee purchase intentions and consumer innovativeness did not moderate the role of social influence on the purchase intention of Starbucks coffee as a green product. This might be due to brand equity factors, collectivistic culture and limited sample size, which can be suggested for future researchers.*

**Keywords:** Consumer innovativeness, green product, social influence, purchase intention

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Akhir-akhir ini terlihat bahwa minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi produk hijau meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, kesadaran untuk menjaga lingkungan juga muncul dari perusahaan-perusahaan karena kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (Lee, 2009). Berdasarkan daftar yang tercantum pada laporan KPMG (2017) pada tahun 2017 terdapat 93% perusahaan yang termasuk dalam daftar G250 melaporkan kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial (KPMG, 2017).

Berdasarkan hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen yang dilakukan tahun 2017 memperlihatkan bahwa 63% konsumen Indonesia bersedia untuk mengkonsumsi produk hijau walau harus diperoleh dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini juga diikuti juga dengan banyaknya perusahaan yang mulai memproduksi produk-produk hijau. Dukungan untuk mengkonsumsi produk hijau juga datang dari pemerintah, dimana Kemenperin menetapkan industri hijau sebagai salah satu tujuan pengembangan industri. Hal ini tercantum dalam UU Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Adapun yang tercakup dengan produk hijau adalah produk yang memiliki dampak negatif minimal terhadap lingkungan,

memakai bahan daur ulang, mengurangi pemakaian kemasan dan lebih sedikit menggunakan zat yang berbahaya bagi lingkungan (Chen & Chai, 2010).

Penelitian ini menggunakan konsumen Starbuck di Jakarta sebagai obyek penelitian, karena Starbucks adalah salah satu perusahaan yang aktif melaksanakan kegiatan yang membantu kelestarian lingkungan dan menggunakan produk hijau. Kepedulian Starbucks dalam melestarikan lingkungan dapat dilihat melalui berbagai kegiatan yang bertujuan untuk pengurangan limbah, daur ulang, penghematan air, hemat energi, melestarikan keanekaragaman hayati, pengurangan pemakaian pestisida serta penggunaan kopi organik. Cara yang dilakukan Starbucks untuk mengurangi limbah, diantaranya adalah pemberian potongan harga jika konsumen membawa *tumbler* pribadi. Disamping itu, Starbucks menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan diwujudkan dengan menggunakan kemasan dan berbagai produk daur ulang (Starbucks, n.d.). Hal ini memperlihatkan bahwa Starbucks adalah perusahaan hijau yang peduli terhadap lingkungan.

Titik berat penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keinovatifan konsumen terhadap peran pengaruh sosial untuk meningkatkan konsumsi produk hijau. Hal ini karena bagi beberapa pihak, produk hijau dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang baru bagi konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan penelitian tentang inovasi konsumen yang masih relatif minimal, terutama dalam hubungannya dengan produk ramah lingkungan di kalangan praktisi dan akademisi (Persaud dan Schillo, 2017). Adapun keinovatifan konsumen dapat diartikan sebagai seberapa jauh konsumen dapat menerima produk baru (Sheth, 2009).

Pengaruh sosial didapat dari kelompok sosial seseorang, dimana kelompok sosial tersebut dapat memberi pengaruh pada seorang individu melalui informasi yang dipercaya dan mengaktifkan sisi emosional orang tersebut (Delre dkk, 2010). Adapun peningkatan konsumsi produk hijau dipicu oleh meningkatnya minat pembelian terhadap produk hijau tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian adalah rencana yang dibuat secara sadar oleh seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa (Spears & Singh, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas masalah tersebut dengan memilih judul peran keinovatifan sebagai variabel moderasi pada pengaruh sosial terhadap minat pembelian kopi Starbuck. Penelitian ini diharapkan bisa memberi kejelasan tentang peran keinovatifan konsumen pada pengaruh sosial terhadap minat beli produk hijau, sehingga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi praktisi pemasaran produk hijau. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi praktisi berupa masukan tentang pentingnya pengaruh sosial dalam pemasaran produk hijau. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga mengimprovisasi penelitian sebelumnya dengan penggunaan PLS-SEM (Ringle, Sarstedt, Mitchell, & Gudergan, 2018).

### **Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat membeli kopi Starbucks?
2. Apakah keinovatifan konsumen memoderasi pengaruh dari pengaruh sosial terhadap niat membeli kopi Starbucks?

### **Tinjauan Teoritis**

*Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1985) menjadi dasar bagi penelitian ini. Teori *Theory of Reasoned Action* (TRA)

dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara umum berpendapat bahwa sikap konsumen dapat secara langsung memberi pengaruh pada intensi perilaku seseorang. Pada gilirannya, sikap tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian. Minat pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pembelian produk hijau, dimana produk hijau yang dimaksud adalah produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan bebas racun, prosedur yang ramah lingkungan, dan disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Gurau & Ranchhod, 2005).

### **Pengaruh Sosial**

Turner dkk (1994) berpendapat bahwa pengaruh sosial adalah gabungan dari identitas sosial para anggota kelompok tertentu yang memungkinkan kelompok tersebut untuk menghasilkan pengetahuan yang divalidasi secara sosial, berbagi kepercayaan sehubungan dengan cara pandang, cara berpikir, dan cara bekerja yang secara nyata dianggap tepat dan obyektif. Adapun pengaruh sosial tersebut berkaitan dengan konteks sosial, dimana konteks sosial adalah lingkungan dimana seseorang ditempatkan pada situasi, peran sosial, budaya dan norma yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Riek & Robinson 2011)

Dampak positif pada sikap pembelian produk baru dipengaruhi oleh proses interpersonal dan hubungan seseorang dengan pemimpin opini dan profesional ketika pemimpin opini merekomendasikan produk atau saat pemimpin opini terlihat mengkonsumsi suatu produk/jasa atau merk tertentu (Langner dkk., 2013). Peran pemimpin opini dalam mempengaruhi perilaku pembelian adalah dengan mengintensifkan pentingnya kesamaan dalam suatu kelompok, yaitu rasa kepemilikan terhadap kelompok sosial tertentu (Stayman & Deshpande, 1989). Sehubungan dengan peran pemimpin opini tersebut diatas, penelitian yang dilakukan oleh Foxall (1998) menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu membeli produk untuk kepentingan hedonis atau nilai fungsional, tetapi juga untuk mengesankan orang lain atau meningkatkan status sosial mereka. Hal ini diperoleh melalui diferensiasi sosial dan penghargaan sosial (Fisher & Price, 1992).

### **Niat Membeli**

Schiffman & Kanuk (2009) berpendapat bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa sangat tergantung pada nilai produk dan rekomendasi dari konsumen lain. Lebih jauh, penelitian Ajzen (1985) bisa memberi bukti bahwa sikap konsumen berpengaruh secara langsung pada perilaku konsumen, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Madahi dan Sukati (2012) memperlihatkan bahwa konsumen memiliki niat membeli suatu barang atau jasa jika konsumen sadar bahwa ia membutuhkan produk atau layanan tertentu. Selain itu, penelitian Ajzen (1985) memperlihatkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara langsung terhadap niat perilaku konsumen, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi perilaku pembelian.

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa niat membeli adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan, pilihan, sikap terhadap produk dan penilaian yang telah dilakukan oleh individu.

### **Keinovatifan konsumen**

Feaster (1968) mengklaim bahwa inovasi sebagai sikap positif terhadap perubahan dan kesadaran terhadap kebutuhan untuk berinovasi. Sementara itu, Wang & Tsai (2014) mendefinisikan keinovatifan sebagai “kemampuan inovatif keseluruhan organisasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, atau membuka pasar baru, dengan menggabungkan

orientasi strategis dengan perilaku dan proses inovatif'. Di sisi lain, inovasi berkaitan dengan kapasitas perusahaan untuk bersatu dalam inovasi dan manajer menggunakan inovasi untuk memecahkan masalah dan tantangan bisnis, sehingga menghasilkan kelangsungan hidup dan keberhasilan untuk perusahaan, baik untuk saat ini atau di masa depan (Hult, Hurley, & Knight, 2004). Hult dkk. (2004) menambahkan bahwa inovasi tampak berguna dalam membantu perusahaan bersaing dengan produk baru atau yang lini produknya diperbaharui.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keinovatifan konsumen adalah sikap positif terhadap perubahan dan kesadaran terhadap kebutuhan untuk berinovasi dengan memperkenalkan produk baru ke pasar, atau membuka pasar baru, dengan menggabungkan orientasi strategis dengan perilaku dan proses inovatif sehingga menghasilkan kelangsungan hidup dan keberhasilan untuk perusahaan, baik untuk saat ini atau di masa depan.

### **Kaitan Pengaruh Sosial dan Niat Membeli**

Dalam pembelian produk hijau, Bartels dan Onwezen (2014) memperlihatkan bahwa hubungan seseorang dengan kelompok sosial penting dalam menjelaskan perilaku pembelian. Disamping itu itu, kepedulian terhadap lingkungan yang menjadi norma sosial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pilihan individu karena keterkaitannya dengan orang lain secara relevan (Bertrandias & Elgaaid-Gambier, 2014). Penelitian dari Bartels & Hoogendam (2011) memperlihatkan bahwa orang yang dekat dengan konsumen produk hijau tampaknya memiliki hubungan positif dengan produk hijau.

Penelitian tentang keterkaitan antara pengaruh sosial dan minat pembelian yang dilakukan oleh Wang (2017) dilakukan pengukuran pengaruh sosial terhadap niat membeli dengan menggunakan dimensi Norma Subyektif dan *Visibility*. Norma subyektif terdiri dari dua indikator, yakni *Behavioral belief* dan *normative belief*. *Behavioral belief* adalah persepsi terhadap keyakinan konsumen bahwa kegiatan membeli adalah hal yang positif dan menguntungkan. Sedangkan indikator *Normative belief* menunjukkan persepsi keyakinan konsumen bahwa kegiatan membeli produk atau layanan tersebut adalah suatu keharusan. Sedangkan dimensi *Visibility* diukur melalui perilaku konsumen lain dan pengaruh lingkungan. Perilaku konsumen lain bisa mendorong seorang individu untuk melakukan pembelian karena melihat orang lain melakukan hal yang sama. Demikian juga pengaruh lingkungan dapat mendorong seorang individu untuk melakukan pembelian karena banyak orang disekitarnya melakukan hal tersebut.

Hipotesis 1 : Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli.

### **Kaitan Keinovatifan konsumen dan Niat Membeli**

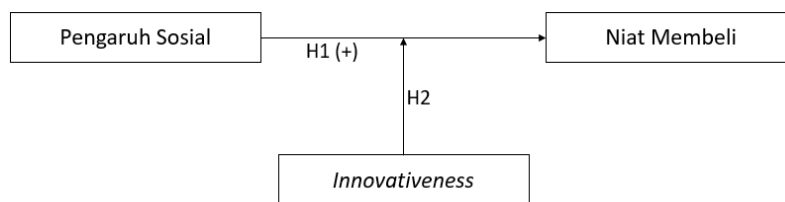
Sikap pembelian produk baru dipengaruhi oleh proses interpersonal dan hubungan seseorang dengan pemimpin opini dan profesional secara positif pada ketika pemimpin opini merekomendasikan produk atau saat pemimpin opini terlihat mengkonsumsi suatu produk/jasa atau merk tertentu (Langner dkk., 2013), dimana pemimpin opini seringkali memberikan rujukan atas sesuatu yang baru bagi lingkungannya, sehingga dapat memicu keinovatifan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu membeli barang karena nilai hedonis atau nilai fungsinya, tetapi karena keinginan mereka untuk meningkatkan status sosial mereka (Foxxall, 1998). Bahkan Roerich (2004) menekankan pentingnya pengaruh sosial pada keinovatifan konsumen.

Inovasi konsumen dipandang sebagai prediktor dari perilaku adopsi produk/jasa, yang diawali dengan niat membeli produk/jasa (Chau & Hui, 1998). Konsumen inovator sangat penting

digunakan untuk mengukur target pasar utama bagi produk baru karena segmen adopter cenderung mengikuti petunjuk dari konsumen inovator (Klink & Athaide, 2010). Konsumen inovator cenderung mengadopsi produk baru dan kurang peduli dengan kesempurnaan produk dan bersedia membayar lebih mahal untuk memiliki produk baru (Gil dkk., 2000).

Hipotesis 2 : Keinovatifan konsumen memoderasi pengaruh dari pengaruh sosial terhadap niat membeli.

Adapun model dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks di Jakarta sebagai produsen produk hijau. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, karena sudah memberikan kekuatan statistik yang cukup untuk PLS-SEM (Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009). Adapun desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dalam bentuk survey.

Penelitian ini menggunakan 19 indikator melalui 5 skala likert, dimana variabel pengaruh sosial dioperasionalkan melalui 4 variabel, niat membeli 3 indikator, dan keinovatifan konsumen diukur melalui 12 indikator. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS v.3.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka demografi responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Gender	Wanita	73
	Pria	27
Usia	17-21 tahun	58
	22-26 tahun	42
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	67
	Karyawan	26
	Profesional	1
	Pengusaha	5
	Ibu Rumah Tangga	1

**Hasil Analisis Data**

***Outer model***

Pada tabel 2 dapat dilihat semua indikator lolos uji reliabilitas dengan nilai *standardized loading* > 0.50 dan memiliki nilai *p-value* 0,000, lolos uji reliabilitas konsistensi internal dengan nilai CR > 0.70 dan < 0.95, lolos uji validitas konvergen dengan nilai AVE > 0.50, dan lolos uji validitas diskriminan dengan nilai HTMT < 0.90 (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Pengujian *Outer Model*

Variabel	Indikator	Reliabilitas			Validitas			
		SL	Composite Reliability	AVE	HTMT			
					PS	NM	I	
Pengaruh Sosial	PS 2	0.825	0.881	0.712	-	-	-	
	PS 3	0.827						
	PS 4	0.878						
Niat Membeli	NM 2	0.816	0.838	0.721	0.422	-	-	
	NM 3	0.881						
Keinovatifan Konsumen	EAP 1	0.757	0.867	0.620	0.672	0.560	0.199	-
	EAP 2	0.857						
	EAP 3	0.779						
	EAP 4	0.754						
	EPI 1	0.765	0.864	0.681				
	EPI 3	0.838						
	EPI 4	0.869						
	IA 1	0.739	0.919	0.672				
	IA 2	0.783						
	IA 3	0.817						
	IA 4	0.863						
	IB 1	0.733	0.872	0.630				
IB 2	0.779							
IB 3	0.813							
IB 4	0.844							

**Keterangan**

- SL : *Standardized loading*
- AVE : *Average Variance Extracted*
- HTMT : *Heterotrait-monotrait ratio of correlations*
- PS : Pengaruh Sosial
- NM : Niat Membeli
- I : Keinovatifan
- EAP : Eksplorasi Akuisisi Produk
- EPI : Eksplorasi Pencarian Informasi
- IA : Inovasi Adoptif
- IB : Inovasi Beragam

***Inner model***

Pada *inner model* terlihat bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara pengaruh sosial dan inovasi konsumen dengan nilai VIF < 5 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Tabel 4).

Tabel 3. Hasil Pengujian *Inner Model*

Pengujian	Keterangan	Nilai	Keterangan
Multikolinearitas	PS+I → NM		
	PS	VIF = 1,384	Tidak ada multikolinieritas
	I	VIF = 1,329	Tidak ada multikolinieritas
Koefisien Determinasi	PS + I → NM	$R^2 = 0,106$	Tidak memiliki kemampuan
Hipotesis 1	PS → NM	$\beta = 0,371$	Positif
		p-value = 0,000	Signifikan
		$f^2 = 0,112$	Kecil
Hipotesis 2	I → (PS → NM)	$\beta = -0,057$	Negatif
		p-value = 0,276	Tidak signifikan

Koefisien determinasi dari niat membeli adalah 0,106. Ini berarti hanya 10,6% variansi niat membeli dapat dijelaskan oleh pengaruh sosial dan keinovatifan konsumen. Pengaruh sosial dan keinovatifan konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan niat membeli.

Pada pengujian hipotesis pertama, pengaruh sosial memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dan kecil terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial atas diri seseorang berpengaruh positif dan kecil terhadap niat seseorang untuk membeli Starbucks Coffee. Adapun pengujian hipotesis 2, dapat dilihat bahwa keinovatifan tidak memoderasi pengaruh dari pengaruh sosial terhadap niat membeli, yang dapat dilihat dari nilai  $p = 0,276 > 0,05$ .

### Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keinovatifan konsumen terhadap peran pengaruh sosial untuk meningkatkan konsumsi produk hijau. Hal ini karena bagi beberapa pihak, produk hijau dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang baru bagi konsumen, dimana dalam penelitian ini, variabel keinovatifan konsumen dapat diartikan sebagai seberapa jauh konsumen dapat menerima produk baru (Sheth, 2009). Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan penelitian tentang inovasi konsumen yang relatif minimal, terutama dalam hubungannya dengan produk ramah lingkungan di kalangan praktisi dan akademisi (Persaud & Schillo, 2017).

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, semua indikator yang digunakan pada penelitian ini lolos uji reliabilitas indikator dan reliabilitas konsistensi internal. Demikian pula semua variabel telah lolos uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Pada hasil pengujian *inner model*, dapat dilihat bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara pengaruh sosial dan inovasi. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 10,8%, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh sosial dan keinovatifan tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan niat membeli Starbucks sebagai produk ramah lingkungan.

Adapun dari hasil pengujian hipotesis pertama adalah pengaruh sosial memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial atas diri seseorang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk membeli Starbucks Coffee sebagai produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian Wang

(2017) di Taiwan dimana pengaruh sosial berpengaruh pada minat beli produk ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian dari Persaud & Schillo (2016) yang penelitiannya memberikan hasil bahwa pengaruh sosial memberi pengaruh secara positif pada niat membeli produk ramah lingkungan secara langsung.

Dalam hipotesis kedua pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa keinovatifan tidak memoderasi pengaruh dari pengaruh sosial terhadap niat membeli *Starbucks Coffee* sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu, koefisien pada moderasi menunjukkan peran negatif keinovatifan dalam hubungan moderasi tersebut. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park & Lee (2016) diketahui bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan lebih banyak dipengaruhi oleh kesadaran diri pada publik dibandingkan *consumer innovativeness*. Walaupun demikian, pada penelitian yang dilakukan Tellis, Yin, & Bell (2009) pada 15 negara diketahui bahwa keinovatifan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya dan bias keinginan sosial (*social desirability bias*), dimana konsumen secara subyektif berpendapat bahwa diri mereka inovatif. Hal ini membuat hasil penelitian tentang keinovatifan konsumen dapat berbeda antar budaya. Untuk itu, akan lebih baik apabila penelitian tentang keinovatifan konsumen di Indonesia dapat dieksplorasi lebih jauh lagi.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli Starbucks Coffee sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu, Keinovatifan konsumen tidak memoderasi pengaruh dari pengaruh sosial terhadap niat membeli Starbucks Coffee sebagai produk ramah lingkungan.

##### **Kontribusi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada industri ramah lingkungan, dimana perusahaan penghasil produk ramah lingkungan diharapkan memperhatikan upaya-upaya untuk meningkatkan pengaruh sosial atas produk yang dihasilkan agar dapat meningkatkan niat membeli calon konsumen. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengaruh sosial atas produk ramah lingkungan diantaranya adalah menggunakan rekomendasi dari orang yang berpengaruh, kegiatan bersama dan berbagi pengalaman dari orang yang berpengaruh.

##### **Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang pertama yaitu teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling* dengan jumlah 100 responden belum memungkinkan sampel untuk digeneralisasi kepada populasi. Keterbatasan yang lain adalah variabel yang menjadi fokus penelitian hanya pengaruh sosial, niat membeli, dan keinovatifan. Variabel yang menjadi fokus penelitian tersebut masih bisa diperluas dengan menambah variabel lain misalnya persepsi nilai (Persaud & Schillo, 2017), atau pengukuran untuk tiap variabel diperdalam. Selain itu, penelitian ini belum meneliti pengaruh sosial pada produk dan merek lain, terutama pada produk ramah lingkungan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah teknik pengambilan sampel yang lebih baik dengan responden yang lebih banyak. Penelitian ini dapat diperluas dengan menambah variabel lain, seperti misalnya faktor budaya (Ling, 2013). dan kesadaran diri dalam publik (Park & Lee, 2016) dan pengaruh sosial pada produk dan merek lain terutama pada produk ramah lingkungan.



## REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control*. 11-39. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697-708. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.3>
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82-89.
- Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2014). Others' environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumer Marketing*.
- Chau, P. Y., & Hui, K. L. (1998). Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. *Information & management*, 33(5), 225-230.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- Delre, S. A., Jager, W., Bijmolt, T. H., & Janssen, M. A. (2010). Will it spread or not? The effects of social influences and network topology on innovation diffusion. *Journal of Product Innovation Management*, 27(2), 267 - 282. Diakses dari <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00714.x>
- Environment. (n.d.). Retrieved from <http://www.starbucks.co.id/responsibility/environment>
- Feaster, J. G. (1968). Measurement and determinants of innovativeness among primitive agriculturists. *Rural Sociology*, 33(3), 339-348.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(01\)00040-4](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(01)00040-4)
- Gurău, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International marketing review*, 22(5), 547-561. Diakses dari <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438.
- Kemenperin (n.d.). Pasar global produk ramah lingkungan. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/8810/PasarGlobal-Produk-RamahLingkungan>
- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2010). Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 23-32.
- KPMG. (2017). *The road ahead: The KPMG survey of corporate responsibility reporting 2017*. Diakses dari <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49. <https://doi.org/10.1108/07363761311290821>
- Lee, K. H. (2009). Why and how to adopt green management into business organizations? The case study of Korean SMEs in manufacturing industry. *Management Decision*, 47(7), 1101-1121. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/00251740910978322>

- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>
- Ling, C. Y. (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Marketing Management*, 1, 14503-14509.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159. <http://www.academia.edu/download/46216485/540660130cf2c48563b24ef2.pdf>
- Number of Starbucks stores worldwide 2017. (n.d.). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/266465/number-of-starbucks-storesworldwide/#0>
- Park, K., & Lee, K. (2016). Is green product purchasing an innovative or conspicuous behavior? *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(1), 29-44. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.29>
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130-146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Riek, L. D., & Robinson, P. (2011). Challenges and opportunities in building socially intelligent machines [social sciences]. *IEEE Signal Processing Magazine*, 28(3), 146-149. Diakses dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.228.8628&rep=rep1&type=pdf>
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Schiffman, L. K., & Kanuk, L. L. (2009). LL (2003): Consumer Behavior. *International Edition*.
- Sheth, J. N. (2009). *Wiley international encyclopedia of marketing*. N. K. Malhotra (Ed.). Wiley-Blackwell.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Diakses dari <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 454-463. Diakses dari <https://doi.org/10.1177%2F0146167294205002>
- Wang, T. (2017). Social Identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40. <https://ssrn.com/abstract=2322833>
- WWF. (2017, September 18). Tren konsumsi dan produksi Indonesia: Produsen Mampu sediakan produk ekolabel dan pasar siap membeli. Retrieved from <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-IndonesiaProdusen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>