

**PENTINGNYA ATTITUDES TOWARDS PURCHASING GREEN FOOD PRODUCTS,
SOCIAL NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP
INTENTIONS TO PURCHASE GREEN FOOD PRODUCTS**

Widya Prananta¹, Angga Pandu Wijaya², Bogy Febriatmoko³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

¹email: widyaprananta@mail.unnes.ac.id

ABSTRACT

Switching to environmentally friendly products can help minimize adverse environmental impacts and provide health benefits. Consumers buy organic food because they consider it safer than conventional food. This research aims to explore the influence of Attitudes Towards Green Products, Social Norms, and Perceived Behavioral Control on Intentions to Purchase Green Food Products. The Theory of Planned Behavior (TPB) provides a theoretical framework for predicting and understanding consumer behavior, accounting for three factors—attitude, subjective norms, and perceived behavioral control—and integrating them into a conceptual model. This theory implies that consumer behavior is a clear expression of their intentions. Quantitative research methods were used to collect data from a representative sample of the population of Semarang. The sample for this research consists of consumers who use environmentally friendly food products in Semarang and were selected through screening questions. A total of 125 respondents participated in this research. The data obtained will be tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results are expected to provide insight into the importance of Attitudes Towards Green Products and Perceived Behavioral Control in forming beliefs and intentions to buy environmentally friendly food products, while social norms cannot influence a person's intention to buy environmentally friendly food products.

Keywords: *Attitudes Towards Green Products, Social Norms, Perceived Behavioral Control, Intention to Purchase Green Food Products*

ABSTRAK

Beralih ke produk ramah lingkungan dapat membantu meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan dan memberikan manfaat kesehatan. Konsumen membeli pangan organik karena menganggapnya lebih aman dibandingkan pangan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Attitudes Towards Green Products, Social Norms, dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Membeli Produk Green Food. Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan kerangka teoritis untuk memprediksi dan memahami perilaku konsumen, dengan memperhitungkan tiga faktor—sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan—dan mengintegrasikannya ke dalam model konseptual. Teori ini menyiratkan bahwa perilaku konsumen merupakan ekspresi jelas dari niat mereka. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi Kota Semarang. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen pengguna produk pangan ramah lingkungan di Kota Semarang dan dipilih melalui screening question. Sebanyak 125 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya Attitudes Towards Green Products dan Perceived Behavioral Control dalam membentuk keyakinan dan niat membeli produk pangan ramah lingkungan, sedangkan Social norm tidak dapat mempengaruhi niat seseorang didalam membeli produk pangan ramah lingkungan

Kata Kunci: Attitudes Towards Green Products, Social Norms, Perceived Behavioral Control, Intention to Purchase Green Food Products

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pembangunan berkelanjutan telah menjadi topik penting yang dibahas secara global, baik oleh praktisi maupun ilmuwan. Kesadaran akan proses yang terjadi di ekonomi global telah mengubah pandangan para pelaku pasar terhadap produksi, konsumsi, produk, dan pemasaran. Peralihan konsumen ke produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta memberikan manfaat kesehatan (Prananta et al., 2023). Konsumen memilih makanan organik karena mereka menganggapnya lebih aman dibandingkan dengan makanan yang belum menerapkan ramah lingkungan. (Siti Nor Bayaah & Nurita, 2010). Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) “Katadata Consumer Survey on Sustainability” menunjukkan makanan menjadi barang ramah lingkungan yang paling banyak dibeli. Sebanyak 56,7% responden mengakui membeli makanan sebagai produk ramah lingkungan dalam satu tahun terakhir.

Produk ramah lingkungan (*Green Product*) merujuk pada produk yang dibuat dari bahan-bahan yang tidak mencemari lingkungan. Kemasan produk ini mudah terurai sehingga tidak menimbulkan sampah. Selain itu, sesuai dengan prinsip etika bisnis yang perlu dipatuhi oleh semua kalangan, proses produksinya menghasilkan limbah seminimal mungkin. Konsep ramah lingkungan ini tidak hanya mencakup pembuatan produk yang tidak merusak lingkungan, tetapi juga pengembangan produk yang dapat didaur ulang, pemilihan bahan baku, serta proses produksi hingga tahap akhir produk. *Attitudes Towards Green Products* atau sikap konsumen terhadap produk hijau ini berpengaruh pada niat mereka untuk membeli atau mengonsumsinya (*Intention to Purchase Green Food Products*) (Chen et al., 2022; Paul et al., 2016; Sun et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016). Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat tertentu. Namun, beberapa peneliti menunjukkan inkonsistensi terhadap *Intention to Purchase Green Food Products* (Adrita & Mohiuddin, 2020; Bosques, 2022; Joshi & Rahman, 2015; L. Witek, 2019).

Selain Sikap hal lain yang memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan adalah *social norm* dan *Perceived Behavioural Control*. Norma Subjektif (*Social Norm*) berkaitan kepercayaan terhadap pengaruh orang lain atau kelompok sosial yang menunjukkan bahwa semakin kuat norma subjektif terhadap pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan maka semakin kuat niat untuk membeli produk makanan. Masyarakat sangat dipengaruhi oleh tren tradisional dan budaya individu, kelompok, media massa, dan komersial. Pengaruh sosial mengacu pada individu yang mengubah sikap mereka untuk memenuhi tuntutan niat perilaku konsumsi produk (Chen et al., 2022). Pengaruh sosial dalam konteks ini tidak hanya berasal dari teman dan keluarga tetapi juga dari kelompok masyarakat yang lebih luas, termasuk media massa dan iklan komersial. Media massa memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan membentuk persepsi terhadap produk-produk ramah lingkungan, sedangkan iklan komersial mendorong konsumsi melalui promosi manfaat produk yang selaras dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan. Tren ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap faktor *social norm* penting bagi perusahaan dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan kesadaran dan keinginan masyarakat dalam mendukung konsumsi produk berkelanjutan. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk lebih memahami sejauh mana *social norm* dapat

memengaruhi *Intention to Purchase Green Food Products* serta implikasinya dalam strategi pemasaran yang efektif (Al-swidi, 2014; Chen et al., 2022; Onel, 2017). Namun didalam penelitian lain social norm tidak memiliki pengaruh *Intention to Purchase Green Food Products* (Wang & Chu, 2021).

Sedangkan *perceived behavioural control* atau kendali perilaku yang dirasakan, yaitu keyakinan seseorang tentang adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi mereka untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks konsumsi produk hijau, *perceived behavioural control* mencakup keyakinan individu mengenai kemudahan atau hambatan yang mereka hadapi dalam membeli produk ramah lingkungan. Dengan adanya perubahan perilaku konsumsi yang menuju keberlanjutan, pemahaman terhadap *perceived behavioural control* ini sangat penting, baik bagi perusahaan, maupun pemasar, untuk merancang kebijakan dan strategi yang dapat memfasilitasi konsumsi produk ramah lingkungan. Mengurangi hambatan dan meningkatkan akses terhadap produk hijau dapat menjadi langkah strategis yang mendukung niat konsumen untuk memilih produk makanan hijau, sekaligus berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Penelitian lebih lanjut terkait aspek ini penting dilakukan guna memperkuat strategi yang mendukung perilaku konsumsi hijau di masyarakat. *Perceived Behavioural Control* menunjukkan berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Green Food Products* (Maichum et al., 2016; L. K. Witek, 2023).

Penelitian ini menggunakan acuan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen, 1991. Disisi lain, penelitian ini menjadi menarik dan penting untuk dilakukan karena pembahasan tentang perilaku konsumen berkelanjutan terhadap pembelian produk makanan berkemasan ramah lingkungan yang sedang berkembang belum dilaksanakan serta dapat dijadikan acuan strategi dalam mengurangi masalah sampah plastik dan memotivasi konsumen membeli makanan berkemasan ramah lingkungan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menetapkan kerangka teoritis untuk memprediksi dan memahami perilaku konsumen (Ajzen, 2020). Teori memperhitungkan tiga faktor (*Attitudes Towards Green Products, Social Norms, Perceived Behavioral Control*) dan mengintegrasikannya ke dalam model konseptual (Ajzen, 1991). Teori ini menyiratkan bahwa konsumen perilaku adalah ekspresi yang jelas dari niat mereka. Banyak penelitian mengandalkan TPB untuk memprediksi niat konsumsi produk ramah lingkungan dan pembelian ramah lingkungan (Fekete-farkas, 2020; Sultan et al., 2020; Yadav & Pathak, 2016). Niat berperilaku merupakan variabel dasar dalam TPB, yang merupakan prediktor penting perilaku nyata. Niat merupakan kesiapan yang dinyatakan untuk berperilaku dengan cara tertentu, yang dikaitkan dengan upaya yang bersedia dilakukan konsumen dengan maksud untuk mencapainya melakukan pembelian. Niat menunjukkan sejauh mana konsumen akan berusaha untuk membeli produk makanan hijau.

Telaah Literatur

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. TPB menyatakan bahwa intensi atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, (1) *Attitude*

Toward the Behavior adalah evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki pandangan positif terhadap suatu perilaku, kemungkinan besar ia akan berniat melakukannya. (2) *Subjective Norms* ini mencakup pengaruh orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, atau kolega, terhadap keputusan seseorang. Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. (3) *Perceived Behavioral Control* ini mengacu pada seberapa mudah atau sulit seseorang merasa bahwa melakukan perilaku tersebut berada dalam kendalinya. Jika seseorang merasa mampu atau memiliki sumber daya untuk melakukan suatu tindakan, ia cenderung lebih berniat untuk melakukannya. Teori ini berfokus pada niat sebagai prediktor utama dari perilaku aktual. Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan dia akan melakukan perilaku tersebut, asalkan memiliki kontrol yang cukup.

Pengaruh *Attitudes towards purchasing green food products* terhadap *Intentions to purchase green food products*

Sikap ini terbentuk berdasarkan persepsi positif konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan bagi kesehatan dan lingkungan, serta keyakinan bahwa produk tersebut lebih aman dibandingkan dengan produk konvensional. Pengaruh *attitudes towards purchasing green food products* terhadap *intentions to purchase green food products* signifikan dalam konteks *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. Sikap positif seseorang terhadap produk makanan ramah lingkungan, seperti persepsi bahwa produk tersebut lebih sehat, baik untuk lingkungan, atau etis cenderung meningkatkan niat atau keinginan mereka untuk membelinya. Dalam TPB, semakin positif *attitudes towards purchasing green food products*, semakin tinggi *intentions to purchase green food products* (Chen et al., 2022; Paul et al., 2016; Sun et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016).

H1 : *Attitudes towards purchasing green food products* berpengaruh positif terhadap *Intentions to purchase green food products*

Pengaruh *Perceived behavioural control* terhadap *Intentions to purchase green food products*

Perceived Behavioral Control (PBC) atau kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks niat membeli produk makanan ramah lingkungan, PBC berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa mereka memiliki sumber daya, pengetahuan, dan kendala yang minim untuk dapat membeli produk tersebut. *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *intentions to purchase green food products* (Maichum et al., 2016; L. K. Witek, 2023). Dalam *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, ketika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kendali atas kemampuan untuk membeli produk hijau, niat untuk melakukan pembelian tersebut akan meningkat.

H2 : *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Intentions to purchase green food products*

Pengaruh *Social Norm* terhadap *Intentions to purchase green food products*

Social norms biasanya mencerminkan pengaruh lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, atau masyarakat, dalam membentuk keputusan dan perilaku individu. Dalam konteks niat membeli produk makanan ramah lingkungan, norma sosial mengacu pada tekanan atau dukungan yang dirasakan konsumen dari orang-orang di sekitar mereka untuk memilih produk ramah lingkungan. Dalam konteks *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, *social norm* adalah tekanan atau pengaruh sosial yang dirasakan seseorang dari orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau masyarakat yang memengaruhi niatnya untuk membeli produk hijau. *Social Norm* berpengaruh

positif terhadap intentions to purchase green food products (Al-swidi, 2014; Chen et al., 2022; Onel, 2017).

H3 : *Social Norm* berpengaruh positif terhadap *Intentions to purchase green food products*

II. METODE PENELITIAN

Dalam konteks penelitian, populasi dapat didefinisikan sebagai kelompok yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling ini teknik penentuan sampelnya dipilih dengan dasar pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini adalah Konsumen pengguna produk makanan ramah lingkungan di kota Semarang yang didapatkan melalui pertanyaan saringan. Penentuan sampel berdasarkan yang disarankan oleh Hair (Hair et al., 2010) yaitu, 5- 10 dikali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator dikali dengan 9, jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 125 orang. Data yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan PLS SEM. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah suatu metode statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar-variabel dalam suatu model konseptual. Metode ini sangat berguna ketika data bersifat multivariat, kompleks, dan tidak memenuhi asumsi normalitas distribusi.

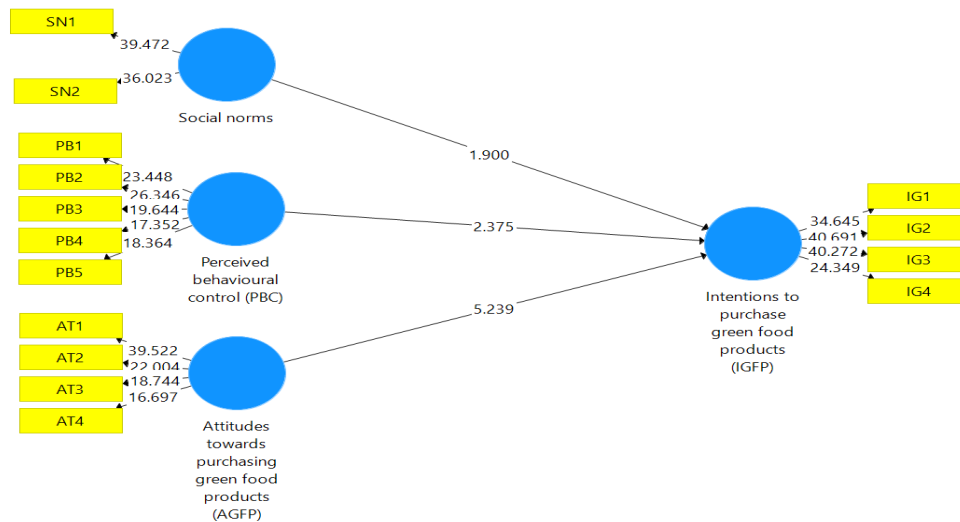
Berikut disajikan tabel mengenai skala pengukuran variabel yang diadopsi dari berbagai sumber penelitian sejenis.

Construct	Referensi	Item Pernyataan
Intentions to purchase green food products (IGFP)	(Yadav & Pathak, 2016)(Maichum et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berencana membeli produk makanan ramah lingkungan di 3 bulan kedepan. • Saya yakin bahwa pada pembelian saya berikutnya, saya akan membeli produk pangan ramah lingkungan, meskipun produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi • Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk makanan yang menerapkan konsep ramah lingkungan • Saya bersedia beralih ke produk dengan versi ramah lingkungan, namun jika harga dan kualitasnya sama
Social norms (SN)	(Al-swidi, 2014)(Onel, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Anggota keluarga saya membeli produk makanan ramah lingkungan • Teman-temanku berpikir, sebaiknya aku memilih produk makanan ramah lingkungan
Perceived behavioural control (PBC)	(Maichum et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya dapat membeli produk makanan ramah lingkungan walaupun mereka punya harga lebih tinggi • Saya memiliki kemampuan untuk mencari produk makanan ramah lingkungan yang tersedia di took • Saya punya waktu untuk membeli produk makanan ramah lingkungan. • Kebiasaan saya saat ini tidak menghalangi saya untuk melakukannya membeli produk makanan ramah lingkungan. • Saya memiliki penghasilan untuk membeli produk makanan ramah lingkungan.
Attitudes towards purchasing green food products (AGFP)	(Yadav & Pathak, 2016)(Paul et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk makanan ramah lingkungan turut serta melindungi lingkungan alam. • Ketika saya membeli produk makanan ramah lingkungan, saya yakin bahwa akan melindungi kesehatan saya • Ketika saya membeli produk makanan ramah lingkungan, saya yakin bahwa saya membantu melindungi keamanan lingkungan saya • Saya yakin itu ketika saya membeli produk makanan ramah lingkungan berarti, saya membeli produk dengan kualitas lebih tinggi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Full Model

Berdasarkan pengujian Full model menggunakan model persamaan struktural menggunakan aplikasi. Berikut hasil pengujian analisis model menggunakan aplikasi Smart PLS Versi 3.3.2.



Validitas dan Reliabilitas

Setelah pengumpulan kuesioner dari responden, dilakukan uji validitas baru dengan menggunakan data yang dikumpulkan. Validitas menunjukkan seberapa baik dan akurat suatu alat ukur melakukan tugas pengukuran yang dimaksudkan. Meneliti hubungan antara hasil setiap item kuesioner dan skor akhir yang ingin Anda catat memungkinkan Anda melakukan uji validitas. Berdasarkan Tabel 1 terlihat nilai setiap indikator atau outer loading mempunyai nilai > 0,7 sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid karena memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 1: Uji Validitas

Kode	Attitudes towards purchasing green food products	Intentions to purchase green food products	Perceived behavioural control	Social norms	Keterangan
AT1	0,906				Valid
AT2	0,864				Valid
AT3	0,877				Valid
AT4	0,850				Valid
IG1		0,905			Valid
IG2		0,915			Valid
IG3		0,916			Valid
IG4		0,874			Valid
PB1			0,867		Valid
PB2			0,878		Valid
PB3			0,846		Valid
PB4			0,825		Valid
PB5			0,812		Valid
SN1				0,915	Valid
SN2				0,906	Valid

Sumber: data yang diolah, 2024

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat pengukuran dan apakah alat tersebut dapat dipercaya untuk digunakan di masa mendatang. Variabel bebas dan variabel terikat semuanya asli, sebagaimana Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai > 0,700. Dapat juga disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan karena semua item yang digunakan untuk mengukur variabel dapat diandalkan.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Attitudes towards purchasing green food products	0,898	0,929	Reliabel
Intentions to purchase green food products	0,924	0,946	Reliabel
Perceived behavioural control	0,900	0,926	Reliabel
Social norms	0,794	0,906	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2024

Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menggambarkan besarnya derajat keeratan hubungan antar variabel, dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan besarnya variasi Y yang dapat dijelaskan oleh X menurut ke persamaan yang diperoleh. Temuan koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini. Dapat ditunjukkan bahwa variabel independen (Y) dapat diartikan oleh variabel independen (X) karena diperoleh estimasi variabel dependen Niat membeli produk pangan ramah lingkungan sebesar 0,738 atau 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa unsur yang mempengaruhi atau berkontribusi terhadap Niat membeli produk pangan ramah lingkungan sebesar 73,8% adalah Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan, Norma Sosial, Kontrol Perilaku yang Dirasakan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Intentions to purchase green food products (IGFP)	0,743	0,738

Sumber: data yang diolah, 2024

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Origin Sample	T Statistics	P-Value	Keterrangan
AT → IG	0,500	5,239	0,000	Diterima
PB → IG	0,252	2,375	0,019	Diterima
SN → IG	0,143	1,900	0,060	Ditolak

Ket: SN: Social Norm; IG: Intentions to purchase green food products; SN: Social Norm AT: Attitudes towards purchasing green food products

Sumber: data yang diolah, 2024

Pengaruh *Attitudes towards purchasing green food products* terhadap *Intentions to purchase green food products*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diketahui bahwa pada variabel *Attitudes towards purchasing green food products* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intentions to purchase green food products*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel* ($5,239 > 1,65$) dan secara signifikan $< \alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap (*attitudes*) terhadap produk makanan ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli produk tersebut. Sikap ini terbentuk berdasarkan persepsi positif konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan bagi kesehatan dan lingkungan, serta keyakinan bahwa produk tersebut lebih aman dibandingkan dengan produk konvensional. Dalam teori *Planned of Behavior* sikap positif terhadap suatu tindakan cenderung meningkatkan niat untuk melakukannya (Ajzen, 1991). Ada beberapa alasan mengapa sikap ini berpengaruh besar terhadap niat membeli produk makanan ramah lingkungan diantaranya (1) Persepsi Keamanan dan Kesehatan Produk: Konsumen memiliki persepsi bahwa produk makanan ramah lingkungan lebih aman dan sehat, karena bebas dari bahan kimia berbahaya. Keyakinan ini membentuk sikap positif yang mendorong niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Keamanan dan kualitas produk menjadi motivator kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori makanan. (2) Kesadaran Lingkungan: Banyak konsumen mulai menyadari dampak negatif produk konvensional terhadap lingkungan, seperti limbah plastik dan emisi karbon. Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dibangun atas dasar pemahaman ini, sehingga konsumen merasa bahwa membeli produk tersebut adalah kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Kesadaran lingkungan yang tinggi memperkuat keinginan konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. (3) Nilai Pribadi dan Kepuasan Moral: Ketika konsumen percaya bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah tindakan yang benar secara moral, mereka akan merasa puas dan bangga atas pilihan tersebut. Sikap positif ini membentuk motivasi internal yang kuat untuk terus membeli produk yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Perasaan puas karena berkontribusi pada tujuan yang lebih besar menjadi faktor pendorong yang memperkuat niat pembelian. (4) Pengaruh Psikologis dan Kepercayaan Diri: Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan seringkali merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Keyakinan ini didasarkan pada kepercayaan diri bahwa mereka dapat membuat pilihan yang bermanfaat bagi diri mereka sendiri dan lingkungan. Dalam hal ini, sikap positif tidak hanya menciptakan niat, tetapi juga keyakinan yang membuat mereka lebih berkomitmen untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, sikap positif terhadap produk makanan ramah lingkungan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keuntungan dan relevansi produk tersebut dalam kehidupan mereka. Hal ini meningkatkan kemungkinan niat untuk membeli, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Chen et al., 2022; Paul et al., 2016; Sun et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016).

Pengaruh *Perceived behavioural control* terhadap *Intentions to purchase green food products*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diketahui bahwa pada variabel *Attitudes towards purchasing green food products* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intentions to purchase green food products*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel* ($2,375 > 1,65$) dan secara signifikan $< \alpha = 0,05$ ($0,019 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli produk tersebut. *Perceived Behavioral Control* (PBC) atau kontrol perilaku

yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks niat membeli produk makanan ramah lingkungan, PBC berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa mereka memiliki sumber daya, pengetahuan, dan kendala yang minim untuk dapat membeli produk tersebut. Konsep ini, yang menjadi salah satu komponen utama dalam Theory of Planned Behavior menjelaskan bagaimana keyakinan terhadap kendali diri memengaruhi niat berperilaku (Ajzen, 1991). Ada beberapa alasan mengapa engapa kontrol perilaku yang dirasakan berdampak kuat terhadap niat membeli produk makanan ramah lingkungan: (1) Ketersediaan dan Aksesibilitas Produk: Konsumen akan lebih memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan jika mereka merasa mudah mengaksesnya, baik dari segi lokasi maupun jumlah produk yang tersedia. Apabila konsumen yakin bahwa produk ini dapat ditemukan dengan mudah di toko-toko atau supermarket di sekitar mereka, maka niat untuk membelinya akan semakin kuat. Tingginya tingkat ketersediaan dan aksesibilitas produk memberikan kepercayaan diri bagi konsumen untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan. (2) Keterjangkauan Harga: Perceived Behavioral Control juga berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen. Banyak konsumen yang menganggap bahwa produk makanan ramah lingkungan sering kali memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Jika konsumen merasa memiliki cukup sumber daya keuangan untuk membeli produk ini meskipun harganya relatif mahal, niat untuk membeli akan lebih kuat. Sebaliknya, keterbatasan finansial dapat menurunkan niat, karena konsumen merasa tidak mampu atau kurang nyaman dalam mengalokasikan anggaran untuk produk tersebut. (3) Kemudahan dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan: Keyakinan konsumen dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan di pasar juga berkontribusi pada PBC. Jika konsumen merasa memiliki cukup informasi tentang ciri-ciri produk yang ramah lingkungan, seperti label organik atau kemasan ramah lingkungan, mereka akan merasa lebih mudah membuat pilihan tersebut. Pengetahuan ini mengurangi hambatan dalam proses pembelian, sehingga meningkatkan niat untuk memilih produk ramah lingkungan. (4) Dukungan dari Kebiasaan Pribadi dan Gaya Hidup: Niat untuk membeli produk makanan ramah lingkungan juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan dan gaya hidup konsumen. Konsumen yang sudah terbiasa dengan gaya hidup sehat atau *eco-friendly* akan lebih merasa memiliki kontrol atas keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Kebiasaan ini mendukung niat untuk membeli produk hijau karena mereka sudah memiliki pengalaman atau rutinitas yang mendukung. (5) Ketersediaan Waktu: Bagi sebagian konsumen, waktu juga menjadi faktor penting dalam PBC. Membeli produk ramah lingkungan mungkin membutuhkan waktu tambahan untuk mencari dan memilih produk tertentu. Jika konsumen memiliki cukup waktu untuk mencari dan memutuskan produk yang ramah lingkungan, niat untuk membeli akan lebih kuat. Sebaliknya, keterbatasan waktu bisa menjadi kendala, terutama jika mereka terbiasa membeli produk konvensional yang mudah didapatkan. Secara keseluruhan, kontrol perilaku yang dirasakan adalah faktor kunci dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk makanan ramah lingkungan. Semakin besar keyakinan konsumen bahwa mereka dapat mengatasi hambatan dan memiliki kendali atas pilihan mereka, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merealisasikan niat membeli produk yang mendukung keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Maichum et al., 2016; L. K. Witek, 2023).

Pengaruh *Social Norm* terhadap *Intentions to purchase green food products*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diketahui bahwa pada variabel *Social Norm* menunjukkan tidak memiliki terhadap *Intentions to purchase green food products*. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel* ($1,900 > 1,65$) dan secara

signifikan $< \alpha = 0,05$ ($0,060 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Social Norm* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli produk tersebut. Norma sosial (social norms) biasanya mencerminkan pengaruh lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, atau masyarakat, dalam membentuk keputusan dan perilaku individu. Dalam konteks niat membeli produk makanan ramah lingkungan, norma sosial mengacu pada tekanan atau dukungan yang dirasakan konsumen dari orang-orang di sekitar mereka untuk memilih produk ramah lingkungan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa norma sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Berikut beberapa alasan mengapa norma sosial mungkin tidak memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian produk ramah lingkungan: (1) Pengaruh Faktor Pribadi yang Lebih Dominan: Keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan lebih didorong oleh faktor internal, seperti sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan, dibandingkan tekanan eksternal. Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan persepsi pribadi mereka tentang manfaat produk tersebut bagi kesehatan dan lingkungan, serta kemampuan finansial mereka untuk membelinya. Artinya, motivasi intrinsik mungkin lebih kuat dibandingkan pengaruh dari lingkungan sosial dalam konteks ini. (2) Rendahnya Kesadaran Lingkungan di Lingkungan Sosial: Jika lingkungan sosial konsumen kurang peduli atau tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pentingnya produk ramah lingkungan, maka pengaruh sosial dalam mendorong perilaku ramah lingkungan juga akan rendah. Misalnya, di masyarakat yang belum memiliki budaya atau kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan, tekanan untuk membeli produk ramah lingkungan mungkin lemah, sehingga tidak memberikan pengaruh kuat terhadap niat pembelian. (3) Tidak Ada Tekanan Sosial yang Signifikan: Untuk beberapa produk atau gaya hidup, tekanan sosial berperan besar, seperti dalam penggunaan produk fesyen atau teknologi terbaru. Namun, untuk produk ramah lingkungan, khususnya makanan, tekanan sosial ini mungkin tidak terasa kuat. Konsumen mungkin tidak merasa perlu mendapatkan persetujuan dari orang lain atau mengikuti tren sosial untuk memilih produk makanan yang sehat atau ramah lingkungan. Dengan demikian, norma sosial menjadi kurang relevan dibandingkan faktor lain dalam mempengaruhi niat beli. (4) Variasi Nilai Sosial pada Setiap Kelompok Masyarakat: Pengaruh norma sosial dapat bervariasi antar kelompok masyarakat atau demografi. Di beberapa komunitas atau kelompok usia tertentu, norma sosial untuk membeli produk ramah lingkungan mungkin lebih kuat, misalnya di kalangan anak muda atau komunitas pecinta lingkungan. Namun, bagi sebagian besar konsumen yang belum terbiasa dengan produk ramah lingkungan, norma sosial mungkin tidak memengaruhi niat mereka karena mereka tidak merasa ada standar sosial yang mengharuskan pembelian produk semacam itu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Wang & Chu, 2021).

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk makanan ramah lingkungan. Sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti keyakinan bahwa produk tersebut lebih aman dan bermanfaat bagi kesehatan dan lingkungan, mendorong niat untuk membeli. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan, seperti ketersediaan produk, keterjangkauan harga, dan aksesibilitas, semakin memperkuat niat membeli karena konsumen merasa mampu untuk melakukannya. Di sisi lain, norma sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini disebabkan karena keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan lebih dipengaruhi oleh motivasi internal dan persepsi individu, bukan oleh tekanan atau dorongan sosial. Faktor seperti kesadaran lingkungan yang rendah di lingkungan sosial atau pandangan bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah pilihan pribadi, menjadikan norma sosial kurang relevan dalam membentuk niat membeli. Penelitian ini

memberikan wawasan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan, penting bagi produsen dan pemasar untuk fokus pada peningkatan persepsi konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan dan memastikan ketersediaannya. Hasil ini dapat menjadi referensi untuk merancang strategi pemasaran yang memotivasi konsumen agar lebih berkomitmen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan, sehingga turut mendukung keberlanjutan lingkungan.

Hasil dari penelitian ini dapat mendorong penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Attitudes Towards Green Products*, *social norm* dan *perceived behavioural control* dalam konteks budaya yang berbeda. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lintas budaya untuk menguji model ini dalam konteks masyarakat dengan karakteristik sosial dan norma yang beragam, sehingga teori perilaku konsumen berkelanjutan dapat lebih adaptif dan aplikatif di berbagai lingkungan budaya. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambah efek mediasi dari kerangka variable tersebut, dan diharapkan dapat memperluas objek penelitian.

V. REFERENSI

- Adrita, U. W., & Mohiuddin, F. (2020). Impact of opportunity and ability to translate environmental attitude into ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 173–186. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1716629>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behaviour Emerging Technologies*, 314–324.
- Al-swidi, A. (2014). *The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption*. 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Bosques, N. G. C. (2022). *Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials*. 124(8), 2461–2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Chen, X., Rahman, M. K., Rana, S., Gazi, A. I., Rahaman, A., & Nawi, N. C. (2022). *Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic*. 12(January), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760051>
- Fekete-farkas, M. (2020). *Why Not Green Marketing ? Determinates of Consumers ' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). *Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers*. 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Onel, N. (2017). *Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers : The Role of Norms*. 23(2), 103–121. <https://doi.org/10.1177/1524500416672440>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). *Journal of Retailing and Consumer Services Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Prananta, W., Vitradesie Noekent, Angga Pandu Wijaya, & Bayu Bagas Hapsoro. (2023). *Customer Switching Intention: The Integrated Framework Of Disconfirmation Theory*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(2), 326–342.
- Siti Nor Bayaah, A., & Nurita, J. (2010). *Organic Food : A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia*. *International Journal of Business and Management*, 2002.

- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour : moderating roles of communication , satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81(January 2019), 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). attitude and intention to buy green products. *Natural Hazards*, 93(1), 299–314. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3301-4>
- Wang, E. S., & Chu, Y. (2021). How Social Norms Affect Consumer Intention to Purchase Certified Functional Foods : The Mediating Role of Perceived Effectiveness and Attitude. *MDPI*, 10(6), 1151. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods10061151>
- Witek, L. (2019). *ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP AMONG POLISH CONSUMERS REGARDING GREEN PURCHASES*. 8(1), 31–36. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2019-0006>
- Witek, L. K. (2023). *Green Purchase Behaviour Gap : The Effect of Past Behaviour on Green Food Product Purchase Intentions among*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers : Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>

