

Determinan Perilaku Pembelian Ekologis dan Konsekuensinya Terhadap Lingkungan: Perspektif Konsumen di Kota Pekanbaru Berdasarkan Kolektivisme, Perhatian Terhadap Lingkungan, Efektivitas Konsumen dan Kesiapan Membayar

Oleh: Julina¹

Abstract

Determinants of Ecological Purchase Behavior and the Consequences of the Environment: Customer Perspectives in the Pekanbaru City Based on Collectivism, Attention to the Environment, and the Effectiveness of Customer Willingness to Pay

The purpose of this study is to examine the determinants of ecologically purchase behavior. Understanding of these factors is important to know the buying behavior of people who can contribute to the environmental rescue. Based on the scale developed from a variety of previous research, this study examines the effect of collectivism, environmental concern, perceived onsumer, and willingness to pay more towards ecological buying behavior in Pekanbaru. Data was collected using questionnaires, then analyzed using Structural Equation Modeling. The research proves that collectivism affect environmental concerns and perceived consumer effectiveness. Furthermore, environmental concerns affect the willingness to pay higher prices. Other findings are environmental concerns and the perceived effectiveness of influence ecologically purchase behavior. However, in this study the effect of collectivism and willingness to pay more toward ecologically purchase behavior is not significant. Based on these results, the company can design products and marketing communications program precisely and in accordance with customer expectations, while for the government, the results of this study can be used as input to determine the policies that can save the environment.

Keywords: *Collectivism, Environmental Cconcern, Willingness to Pay More, Perceived Consumer Effectiveness, Green Purchase Behavior.*

Pendahuluan

Pentingnya pelestarian lingkungan saat ini menjadi perhatian bagi semua negara. Saat ini masyarakat dunia dihadapkan pada berbagai persoalan terkait kerusakan lingkungan hidup seiring dengan meningkatnya pemanasan global, cuaca ekstrim, dan bencana alam lain yang mengancam kehidupan manusia. Konsumen yang sadar dan tertarik pada isu-isu yang terkait dengan kerusakan dan pelestarian lingkungan disebut konsumen hijau. Konsumen hijau ini biasanya mengadakan petisi, memboikot produsen dan pengecer, dan secara aktif mempromosikan pelestarian lingkungan. Biasanya, konsumen yang sadar dan tertarik pada isu-isu lingkungan akan tercermin dari pola perilaku konsumsinya. Perilaku pembelian yang ramah lingkungan atau ekologis didefinisikan sebagai perilaku di mana konsumen secara sadar berusaha meminimumkan dampak negatif dari tindakannya terhadap lingkungan dan dunia, misalnya meminimumkan penggunaan sumber

daya dan energi, menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun, mengurangi sampah, dan lain-lain.

Di Indonesia, trend ke arah konsumen yang sadar lingkungan sudah mulai terlihat. Berdasarkan survei terbaru oleh Catalyze Communications ditemukan bahwa konsumen Indonesia kini mulai membelanjakan uangnya dengan hati, tidak hanya berdasarkan kemampuan kantong mereka. Mereka mulai mempertimbangkan dampak produk yang mereka beli dan tanggung jawab produsen. Sinyal bahwa pasar Indonesia telah siap menyambut produk-produk hijau terungkap dalam survei tersebut. Pasar Indonesia dengan 237 juta penduduk terbukti menjadi salah satu pasar penting di dunia bagi produk dan trend terbaru, termasuk trend produk-produk ramah lingkungan (<http://www.catalyzecomunications.com/>).

Namun berdasarkan hasil studi Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) tahun 2012 menunjukkan

bahwa Indeks Perilaku Peduli Lingkungan (IPPL) masih berkisar pada angka 0,57 (dari angka mutlak 1). Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat kita belum berperilaku peduli lingkungan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumsi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya, 49,3% berupa bahan makanan yang berasal dari luar daerahnya. Kondisi ini tentunya akan memberikan dampak bagi lingkungan, seperti meningkatnya emisi karbon kegiatan pengangkutan bahan makanan tersebut dari daerah asal ke tempat tujuan. Dari 6 indikator perilaku: konsumsi energi, membuang sampah, pemanfaatan air bersih, pemanfaatan bahan bakar, penyumbang emisi karbon, dan perilaku hidup sehat, nilai terburuk adalah perilaku pemanfaatan bahan bakar yaitu level 0.28. (<http://www.menlh.go.id>).

Untuk wilayah Kota Pekanbaru, permasalahan utama yang dihadapi adalah sampah yang jumlahnya mencapai 350 ton perhari. Hal ini menuntut pengelolaan sampah yang komprehensif dan terpadu. Pertambahan penduduk dan perubahan pola konsumsi di Pekanbaru telah mengakibatkan bertambahnya volume, jenis, dan karakteristik sampah. Masyarakat harus mengubah pola pikir bahwa masalah sampah bukanlah semata-mata tanggung jawab pemerintah, akan tetapi juga tanggung jawab bersama karena menyangkut kebersihan, kesehatan, dan keindahan lingkungan. Selain masalah sampah, polusi udara juga merupakan permasalahan penting yang harus dipikirkan bersama. Pada umumnya, polusi udara di perkotaan semakin meningkat akibat praktik produksi, transportasi, dan konsumsi yang tidak ramah lingkungan.

Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, setiap orang baik individu, pemerintah, swasta, maupun masyarakat sipil merupakan komponen penting dalam mewujudkan lingkungan hijau. Dari sisi masyarakat, perwujudan lingkungan hijau dapat ditentukan dari perilaku mereka yang ramah lingkungan atau ekologis. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataannya terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku ekologis ini. Menurut penelitian Kim dan Choi (2005), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ekologis yaitu kolektivisme, efektivitas yang dipersepsikan, dan perhatian terhadap lingkungan. Sementara, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Junaidi (2012) menyatakan kesediaan untuk membayar lebih mahal juga mempengaruhi perilaku pembelian ekologis. Penelitian ini mencoba

mereplikasi penelitian terdahulu untuk mengetahui apakah konsumen di Kota Pekanbaru juga memiliki perilaku pembelian ekologis dan apakah faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi perilaku konsumen di Kota Pekanbaru.

Pengertian Perilaku Pembelian Ekologis

Perilaku pembelian yang ramah lingkungan atau ekologis juga didefinisikan sebagai perilaku di mana konsumen secara sadar berusaha meminimumkan dampak negatif dari tindakannya terhadap lingkungan dan dunia, misalnya meminimumkan penggunaan sumber daya dan energi, menggunakan bahan-bahan yang tidak beracun, mengurangi sampah, dan lain-lain (Kollmuss dan Agyeman dalam H'Mida, Chavez, dan Guindon).

Dengan perkembangan produksi yang mulai memperhatikan aspek lingkungan, perilaku konsumen bisa dibedakan menjadi perilaku yang ekologis dan tidak ekologis. Dalam sebuah penelitian, dikembangkan skala pengukuran perilaku ekologis yang disusun oleh Kaiser *et. al.* (2003). Dari hasil penelitian diketahui bahwa perilaku ekologis (yang disusun menggunakan kalimat positif) memiliki konsekuensi positif terhadap lingkungan, sementara perilaku yang tidak ekologis (disusun menggunakan kalimat negatif) memiliki konsekuensi negatif terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil pengujian empiris dari berbagai penelitian, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku ekologis, di antaranya adalah:

1. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*). Beberapa peneliti mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai suatu sikap. Sementara peneliti lain menyatakan kesadaran lingkungan sebagai suatu tindakan atau perilaku. Menurut Kang dan James (2007), kesadaran lingkungan merupakan bentuk dari orientasi sosial dan didefinisikan sebagai usaha untuk memusatkan perhatian pada kesejahteraan individu dan masyarakat dalam jangka panjang melalui pengurangan konsekuensi negatif dari yang dikaitkan dan penggunaan produk.
2. Kolektivisme (*Collectivism*). Kolektivisme (sebagai lawan dari individualism) merupakan konsep menjunjung sifat-sifat kekeluargaan dan kesatuan hidup bersama dalam masyarakat adat, di mana tiap warga merasa dirinya satu dengan golongan seluruhnya.

3. Efektivitas Konsumen yang Dipersepsikan (*Perceived Consumer Effectiveness*). Efektivitas konsumen yang dipersepsikan adalah penilaian seseorang tentang cara dan sejauhmana perilakunya akan berdampak pada lingkungan. Setiap tindakan kita dalam mengkonsumsi suatu barang akan memiliki konsekuensi pada lingkungan. Konsumsi barang yang menggunakan kemasan plastik misalnya akan berdampak pada sampah yang tidak mudah untuk terurai dengan sendirinya.
4. Perhatian terhadap Lingkungan (*Environmental Consciousness*). Perhatian terhadap lingkungan adalah tingkat orientasi individu secara umum terhadap isu-isu lingkungan.
5. Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*). Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki individu mengenai topik-topik lingkungan (Chen, 2013).
6. Pengaruh Lingkungan (*Social Influence*). Perubahan pemikiran, perasaan, sikap atau perilaku yang berasal dari interaksi dengan individu atau kelompok lain (Ramayah *et al*, 2010 dalam Chen, 2013).
7. Faktor Demografi. Beberapa faktor demografi yang telah terbukti mempengaruhi perilaku ekologis adalah umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan.
8. Kesiediaan Membayar Lebih Mahal. Konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan mempercayai bahwa perusahaan melakukan kegiatan yang bertanggung jawab pada lingkungan. Biasanya konsumen yang memiliki tingkat pendapatan tinggi dan memiliki pendidikan yang baik memiliki kesiediaan untuk membeli produk ramah lingkungan yang ditawarkan dengan harga lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, tidak semua variabel yang terbukti mempengaruhi perilaku ekologis akan diteliti, namun hanya sebagian saja. Penelitian ini mereplikasi dua penelitian, yaitu penelitian Kim dan Choi (2005) dan Junaidi (2012). Menurut Kim dan Choi (2005) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ekologis, yaitu kolektivisme, efektivitas yang dipersepsikan, dan perhatian terhadap lingkungan. Sementara, berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Junaidi (2012) menyatakan kesiediaan untuk membayar lebih mahal juga mempengaruhi perilaku pembelian ekologis. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kolektivisme, perhatian terhadap lingkungan, efektivitas konsumen yang dipersepsikan, dan kesiediaan membayar lebih mahal.

Kolektivisme (*Collectivism*)

Kolektivisme adalah setiap pandangan filsafat, politik, agama, ekonomi atau sosial yang menekankan saling ketergantungan setiap manusia dalam suatu masyarakat atau peradaban. Kolektivisme (sebagai lawan dari individualism) merupakan konsep menjunjung sifat-sifat kekeluargaan dan kesatuan hidup bersama dalam masyarakat adat, di mana tiap warga merasa dirinya satu dengan golongan seluruhnya. Kolektivisme menggambarkan hubungan yang erat antar anggota keluarga, masyarakat, di mana individunya lebih mementingkan norma dan nilai kelompok di atas kepentingan pribadinya. Kolektivisme mencerminkan konsumen yang bersedia untuk bekerja sama, saling tolong, dan meletakkan tujuan bersama sebagai suatu prioritas. Kelompok ini biasanya selalu mendukung program-program yang ramah lingkungan.

Perhatian Terhadap Lingkungan (*Environmental Concern*)

Environmentalisme adalah sebuah filosofi yang luas, ideologi dan gerakan sosial yang memfokuskan pada masalah konservasi lingkungan dan peningkatan kesehatan lingkungan. Environmentalisme mendukung kegiatan pelestarian alam, restorasi atau perbaikan lingkungan alam, dan dapat disebut sebagai sebuah gerakan untuk mengendalikan pencemaran atau melindungi keanekaragaman tumbuhan dan satwa.

Dalam bidang pemasaran, perhatian terhadap lingkungan didefinisikan sebagai tingkat orientasi individu secara umum terhadap isu-isu lingkungan. Perhatian individu terhadap lingkungan ditemukan sebagai prediktor pada perilaku ramah lingkungan yang berkisar dari perilaku mendaur ulang sampai dengan perilaku pembelian ramah lingkungan atau ekologis. Kesadaran sosial konsumen menurut Webster adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha

memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam permasalahan sosial. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka akan menghasilkan konsumen yang akan membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Produk-produk semacam ini tidak hanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tetapi juga memberikan keuntungan bagi lingkungan dalam jangka panjang.

Efektivitas Konsumen yang Dipersepsikan (*Perceived Consumer Effectiveness*)

Menurut pendapat Antil (1978) dalam Majlath (2010) efektivitas konsumen yang dipersepsikan adalah penilaian seseorang tentang cara dan sejauhmana perilakunya akan berdampak pada lingkungan. Jika seseorang merasa bahwa dia hanya dapat mengontrol konsekuensi dari tindakannya, niat terhadap tindakan tersebut akan menjadi lebih rendah terlepas dari keinginan sosialnya terhadap hal tersebut. Sementara menurut Kim dan Choi (2005) mendefinisikan keefektifan konsumen yang dipersepsikan mengacu pada tingkat di mana individu mempercayai bahwa tindakan mereka membuat suatu perubahan dalam memecahkan masalah.

Kesediaan membayar lebih mahal (*Willingnes to Pay more*)

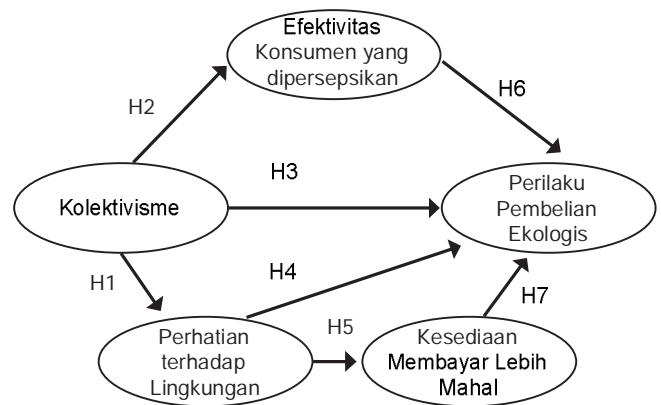
Besarnya perbedaan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk organik sangat bervariasi. Hutchins dan Greenhalgh (1997) menyatakan kira-kira setengah dari konsumen yang menjadi sampel bersedia membayar lebih mahal untuk makanan organik. Mayoritas bersedia membayar 10-20%. Meier-Ploeger dan Woodward (1999) mengkalim 52% konsumen Jerman yang menjadi sampel mereka bersedia membayar lebih mahal untuk makanan dan sayur organik, dan 34% untuk produk dari hewan. Canavari *et al.* (2003) menyebutkan bahwa harga premium yang diusulkan untuk buah peach dan apel diterima oleh 65.8% responden dari survey mereka di Itali. Di sisi lain, Gil *et al.* (2000) menyimpulkan bahwa konsumen organik Spanyol bersedia membayar kelebihan dari produk konvensional sebesar 15-25% untuk makanan organik. Corsi dan Novelli (2002, 2003) menemukan bahwa di Italia hanya konsumen untuk produk organik yang dapat mengingat harga sapi panggang dan steak

sapi berukuran kecil yang bersedia membayar 58% dan 52% di atas harga regular untuk produk organik dari produk tersebut. Terakhir, Fotopoulos dan Krystallis (2001) menyatatakan bahwa di Yunani, konsumen produk organik bersedia membayar dari 19% sampai 63% untuk berbagai jenis produk seperti jeruk, minyak zaitun, kismis, roti, dan anggur (Krystallis dan Chrysohoidis, 2005).

Model Konseptual dan Hipotesis

Model konseptual dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 1. Model diadaptasi dari penelitian Kim dan Choi (2005). Pada penelitian ini peneliti menambahkan satu variabel lagi, yaitu kesediaan membayar lebih mahal yang diambil dari hasil penelitian Junaedi (2012).

Gambar 1 Model Konseptual Penelitian



Berdasarkan model konseptual pada Gambar 1, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: Kolektivisme berpengaruh terhadap perhatian terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki sikap kolektivisme lebih tinggi memiliki perhatian terhadap lingkungan yang lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki sikap kolektivisme.
- H2: Kolektivisme berpengaruh terhadap efektivitas konsumen yang dipersepsikan. Konsumen yang memiliki sikap kolektivisme lebih tinggi memiliki efektivitas konsumen yang dipersepsikan lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki sikap kolektivisme.
- H3: Kolektivisme berpengaruh terhadap perilaku pembelian ekologis. Konsumen yang memiliki sikap kolektivisme lebih tinggi memiliki perilaku pembelian ekologis lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki sikap kolektivisme.

- H4: Perhatian terhadap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ekologis. Konsumen yang memiliki sikap perhatian terhadap lingkungan lebih tinggi memiliki perilaku pembelian ekologis lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki perhatian terhadap lingkungan.
- H5: Perhatian terhadap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku kesediaan membayar lebih mahal. Konsumen yang memiliki sikap perhatian terhadap lingkungan lebih tinggi memiliki kesediaan membayar lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki perhatian terhadap lingkungan.
- H6: Efektivitas konsumen yang dipersepsikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ekologis. Konsumen yang memiliki efektivitas konsumen yang dipersepsikan lebih tinggi memiliki perilaku pembelian ekologis lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki efektivitas konsumen yang dipersepsikan.
- H7: Kesediaan membayar lebih mahal berpengaruh terhadap perilaku pembelian ekologis. Konsumen yang bersedia membayar lebih mahal memiliki perilaku pembelian ekologis lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak bersedia membayar lebih mahal.

Metode Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Pekanbaru. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang penulis dapatkan langsung dari objek penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang tingkat kolektivisme, perhatian terhadap lingkungan, keefektifan yang dipersepsikan, kesediaan membayar lebih mahal, dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Pekanbaru. Jumlah penduduk yang berumur 20 tahun ke atas berdasarkan data BPS Tahun 2010 sebanyak 601.208. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Perhitungan besarnya sampel dapat menggunakan pada rumus Slovin yaitu $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$ (Umar, 1997). Jika menggunakan tingkat kesalahan

sebesar 10%, yang dapat dijadikan sampel berjumlah 99.983 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden. Namun, karena direncanakan data akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling yang mensyaratkan data minimal 200, maka sampel akan diambil lebih dari 200 orang.

Sebelum dianalisis menggunakan software AMOS versi 18, data terlebih dahulu diuji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauhmana instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan diuji reliabilitas untuk mengetahui sejauhmana alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan antar konstruk yang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), yang merupakan teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

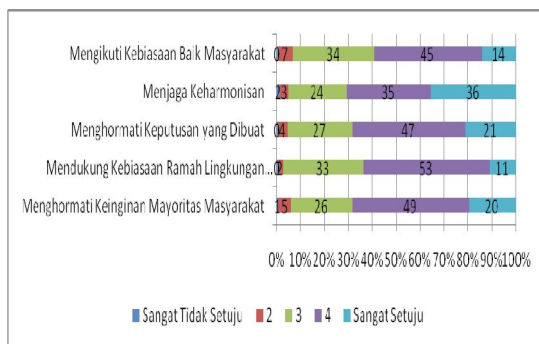
Dalam penelitian ini disebarkan sekitar 300 kuesioner ke 12 kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru. Dari 300 paket kuesioner tersebut, sebanyak 263 yang dikembalikan sehingga tingkat respon ratenya adalah 87%. Namun tidak semua kuesioner yang kembali dapat diolah lebih lanjut karena tidak diisi dengan lengkap, sehingga hanya sebanyak 245 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut. Mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 45 orang atau 18.37% berusia antara 30 - 34 tahun. Responden wanita lebih banyak dibandingkan pria, yaitu sebesar 62.45%. Selanjutnya 57.55% responden berstatus menikah, 39.59% belum menikah, dan 2.86% berstatus janda/duda. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1, SMA, S2, SMP, D3, dan SD. Persentase terbesar yaitu 44.90% responden berpendidikan S1, sementara 39.18% memiliki pendidikan tertinggi SMA. Terdapat 6.94% menamatkan S2, dan 5.71% tamat SMP. Sisanya yaitu sebanyak 1.63% tamat D3 dan SD. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan yang mereka terima adalah mayoritas responden berpenghasilan antara Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000. Persentase terbesar selanjutnya yaitu 28.98% berpenghasilan antara Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp. 5.000.000.

Keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan hasil Korelasi Person > 0.3. Begitu pula untuk uji reliabilitas, keseluruhan variabel telah memenuhi ketentuan yang berlaku. Nilai cronbach Alphanya berkisar antara 0.702 sampai dengan 0.762.

Analisis Deskriptif

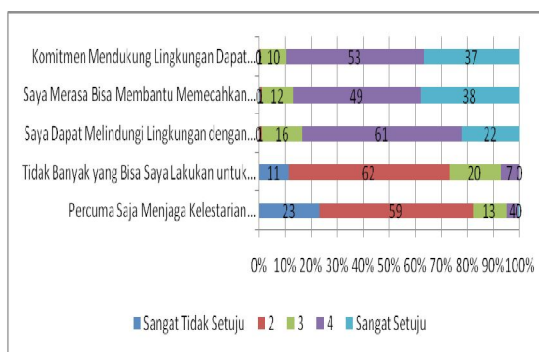
Tabel 1 menampilkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan pada variabel kolektivisme. Mayoritas responden menjawab pada rentang skor 4 dalam menyatakan tingkat persetujuan mereka.

Tabel 1 Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Kolektivisme



Tabel 2 menampilkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan pada variabel efektivitas yang dipersepsikan. Mayoritas responden menjawab pada rentang skor 4 untuk pernyataan positif, dan skor 2 untuk pernyataan negatif.

Tabel 2 Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Efektivitas yang Dipersepsikan

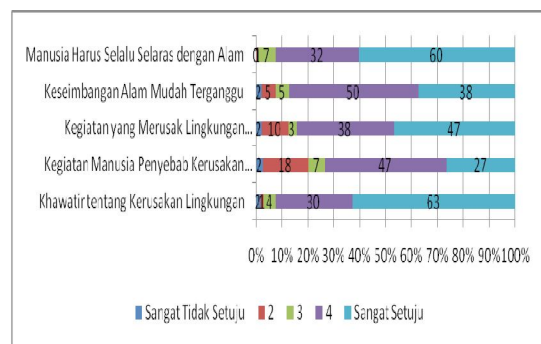


Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa mayoritas responden sudah memiliki efektivitas yang dipersepsikan yang cukup baik. Terbukti dari skor tinggi untuk pernyataan positif dan skor rendah untuk pernyataan negatif. Pada fenomenanya ada kalanya konsumen sangat mendasarkan perilakunya pada perilaku orang lain. Misalnya, ketika orang lain buang sampah sembarangan, mereka pun ikut-ikutan

melakukannya karena berpikir percuma saja mereka menjaga kebersihan sementara yang lain tidak. Konsumen yang memiliki tingkat keefektifan yang dipersepsikan tinggi tetap akan berperilaku ramah lingkungan meskipun dari hal-hal kecil yang bisa mereka lakukan. Mereka merasa walaupun sedikit tetap akan berdampak bagi kelestarian lingkungan.

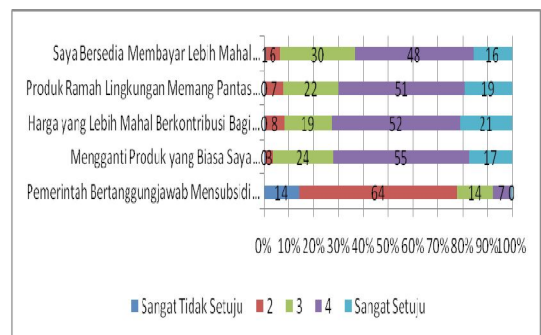
Selanjutnya Tabel 3 berikut menampilkan data jawaban responden untuk variabel perhatian terhadap lingkungan. Mayoritas responden memberikan skor 5 untuk pernyataan-pernyataan yang terkait dengan perhatian terhadap lingkungan.

Tabel 3 Persentase Jawaban Responden untuk Perhatian Terhadap Lingkungan



Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa mayoritas responden menjawab pada skor 4, kecuali untuk pernyataan hanya pemerintah yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan salah satunya dengan memberikan subsidi agar harga produk ramah lingkungan tidak berbeda dengan produk konvensional. Responden dalam penelitian terlihat bersedia untuk membayar lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan.

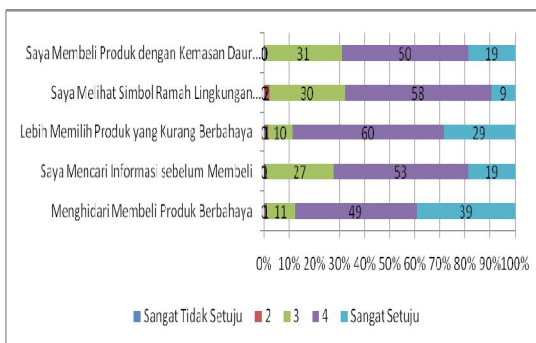
Tabel 4 Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Kesiediaan Membayar Lebih Mahal



Tabel 5 berikut menampilkan jawaban responden untuk perilaku ekologis mereka. Mayoritas responden menimbangakan untuk membeli produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang, melihat simbol terlebih dahulu sebelum membeli, memilih produk

yang kurang berbahaya dan mencari informasi peroduk sebelum memutuskan membeli.

Tabel 5 Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Perilaku Ekologis



Analisis Structural Equation Modelling

Sebelum melakukan pengujian model structural dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) terdapat beberapa asumsi yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Uji Kecukupan Sampel

Jumlah total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 245 orang. Menurut Hair *et al.* (1998) jumlah sampel minimum adalah 100 dan dinilai telah memenuhi kriteria minimal lima kali jumlah *estimated parameter*. Jumlah *estimated parameter* dalam penelitian ini adalah 57 sehingga jumlah sampel sebaiknya adalah 285 orang. Namun, dikarenakan dari jumlah sampel yang kembali tidak seluruhnya diisi dengan lengkap sehingga yang dianalisis dalam penelitian ini sejumlah 245 buah. Secara umum, jumlah sampel di atas 200 telah memadai untuk diuji menggunakan SEM.

2. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan metode statistik. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value* (*Critical Ratio* atau CR) dari ukuran kurtosis sebaran data. Asumsi normalitas secara *multivariate* yang tidak bisa dipenuhi dalam pengujian dengan SEM dalam penelitian ini dapat diabaikan, karena data yang digunakan disajikan apa adanya dan didapat dari data primer yang didasarkan atas respon dari setiap individu yang sangat beragam. Namun, analisis tetap dapat dilanjutkan dengan teknik *maximum likelihood estimate* mengingat teknik ini cukup *robust*, meskipun asumsi normalitas data tidak dapat terpenuhi (Chou dan Bentler, 1995 dalam Purwanto, 2002).

3. Evaluasi atas kriteria Goodness-of Fit

Pengukuran nilai kesesuaian atau *goodness of fit* dapat dibagi menjadi tiga tipe, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. Tipe pertama, *absolute fit measures* mengukur tingkat di mana model secara keseluruhan memprediksi matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi. Pada penelitian ini, pengujian *absolute fit measures* akan dilakukan dengan indeks kesesuaian *chi-square statistics* (χ^2 atau *CMIN*), *GFI*, dan *RMSEA*. Tipe kedua, *incremental fit measures*. Pengukuran ini membandingkan antara model yang diajukan dengan model dasar yaitu *null model*. Pada penelitian ini, pengujian *incremental fit measures* dilakukan dengan indeks kesesuaian *AGFI* dan *CFI*. Tipe ketiga, *parsimonious fit measures* menghubungkan tingkat kesesuaian model dengan jumlah koefisien yang diestimasi untuk memperoleh tingkat kesesuaian tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan indeks kesesuaian *normed chisquare* (*CMIN/DF*).

Berdasarkan hasil olahan, dapat disimpulkan bahwa sebagian kriteria memiliki *goodness of fit* yang memenuhi persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan. Nilai *chi-square* yang rendah dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 atau 0,01 menunjukkan bahwa matriks input yang sebenarnya tidak berbeda dengan matriks input yang diprediksi (Hair *et al*, 1998). Namun nilai *chi-square* dalam penelitian ini tinggi, yaitu 565.860 dan tingkat signifikansi 0.00. Dengan demikian, matriks input yang sebenarnya berbeda dengan matriks input yang diprediksi. Faktor yang menyebabkan nilai *chi-square* tinggi adalah besarnya sampel yang digunakan. Indeks *chi-square* sangat sensitif terhadap perbedaan jumlah sampel. Berdasarkan kriteria *goodness of fit* dari model yang diestimasi diperoleh nilai kesesuaian yang baik pada nilai *RMSEA*, dan *CMIN/DF*; sedangkan pada nilai *AGFI*, *GFI*, *TLI*, *NFI* dan *CFI* menunjukkan nilai kesesuaian yang marginal. Meskipun demikian nilai kesesuaian marginal tersebut tidak jauh berbeda dengan *cut of value* nya, sehingga secara keseluruhan disimpulkan bahwa model struktural awal yang diestimasi dapat diterima.

4. Asumsi Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal

maupun variabel kombinasi (Hair *et. al.*, 1998). *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *df* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0.001$. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Jumlah variabel yang digunakan sebanyak 25 variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2(25, 0.001) = 52.62$, maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*.

Berdasarkan data olahan, nilai observasi yang dianggap sebagai *outliers multivariate* adalah sebanyak 6 *outliers*. Namun demikian, dari 6 *outliers* tersebut dipertimbangkan tidak seluruhnya merupakan nilai ekstrim yang sangat berbeda dari observasi lainnya. Hal ini terlihat dari nilai-nilai *mahalanobis distance* yang tidak berbeda terlalu jauh pada beberapa nilai *outliers* tersebut. Apabila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002). Untuk mempertimbangkan mengeluarkan *outliers* atau tidak, perlu dilakukan pengujian terhadap *outliers*, sehingga keputusan untuk mengikutsertakan atau tidak dalam analisis menyebabkan perubahan yang cukup signifikan. Dari hasil pengujian dengan membuang 6 *outliers*, ternyata nilai *goodness of fit*-nya tidak mengalami perubahan yang signifikan begitu pula nilai *regression weights* nya sehingga keputusan membuang 6 *outliers* dianggap bukan merupakan pilihan yang tepat.

5. Evaluasi Hubungan Kausalitas

Hubungan kausalitas dikatakan signifikan apabila nilai parameter estimasi kedua konstruk memiliki nilai C.R. $\geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%) (Hair, *et. al.*, 1998). Hasil perhitungan *regression weight* pada model disajikan dalam Tabel IV.6. berdasarkan data pada Tabel IV.16 terlihat bahwa pengaruh kolektivisme dan kesediaan membayar lebih mahal terhadap perilaku pembelian ekologis tidak signifikan. Dari beberapa pengaruh yang dianalisis, terdapat satu arah yang negatif, yaitu pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian ekologis.

Tabel 6 Structural Equation Model - Regression Weight

Regression Weight			Estimate	S.E.	C.R.
Perhatian	<---	Kolektivisme	.258	.062	4.148
Efektivitas	<---	Kolektivisme	.732	.114	6.416
Kesediaan	<---	Perhatian	.553	.143	3.851
Ekologis	<---	Kolektivisme	-.212	.143	-1.478

Regression Weight			Estimate	S.E.	C.R.
Ekologis	<---	Efektivitas	.736	.179	4.103
Ekologis	<---	Kesediaan	.218	.120	1.819
Ekologis	<---	Perhatian	.699	.162	4.303

Apabila dilihat dari diagram *path* structural pada Tabel 6 terlihat bahwa kolektivisme berpengaruh positif terhadap perhatian terhadap lingkungan. Hal ini berarti berarti hipotesis pertama yang menyatakan kolektivisme berpengaruh terhadap perhatian terhadap lingkungan terbukti. Arah pengaruh yang positif berarti konsumen yang memiliki sikap kolektivisme lebih tinggi memiliki perhatian terhadap lingkungan yang lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki sikap kolektivisme.

Selanjutnya hipotesis kedua yang menyatakan kolektivisme berpengaruh terhadap efektivitas konsumen yang dipersepsikan juga terbukti. Konsumen yang memiliki sikap kolektivisme lebih tinggi memiliki efektivitas konsumen yang dipersepsikan lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki sikap kolektivisme.

Hipotesis ketiga menyatakan kolektivisme berpengaruh terhadap perilaku pembelian ekologis. Menurut penelitian terdahulu konsumen yang memiliki sikap kolektivisme lebih tinggi memiliki perilaku pembelian ekologis yang lebih tinggi pula dibandingkan konsumen yang tidak memiliki sikap kolektivisme. Namun dalam penelitian ini ternyata hipotesis ditolak di mana pengaruh kolektivisme terhadap perilaku ekologis tidak signifikan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa perhatian terhadap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ekologis juga terbukti. Konsumen yang memiliki sikap perhatian terhadap lingkungan lebih tinggi memiliki perilaku pembelian ekologis lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki perhatian terhadap lingkungan. Hasil temuan ini mendukung temuan sebelumnya.

Selanjutnya hipotesis kelima menyatakan perhatian terhadap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku kesediaan membayar lebih mahal. Konsumen yang memiliki sikap perhatian terhadap lingkungan lebih tinggi memiliki kesediaan membayar lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki perhatian terhadap lingkungan.

Hipotesis keenam menyatakan efektivitas konsumen yang dipersepsikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ekologis. Konsumen yang memiliki efektivitas konsumen yang dipersepsikan

lebih tinggi memiliki perilaku pembelian ekologis lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki efektivitas konsumen yang dipersepsikan. Konsumen yang memiliki efektivitas konsumen yang dipersepsikan lebih tinggi dicirikan dengan keyakinannya bahwa sekecil apapun upaya yang dilakukan untuk menjaga kelestarian lingkungan akan memberikan pengaruh yang sangat berarti. Namun, jika efektivitas yang dipersepsikan dirasakan rendah, konsumen bisa saja pada akhirnya juga berperilaku tidak ramah lingkungan.

Kesediaan membayar lebih mahal dihipotesiskan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ekologis pada hipotesis ketujuh. Konsumen yang bersedia membayar lebih mahal memiliki perilaku pembelian ekologis lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak bersedia membayar lebih mahal. Seperti halnya temuan sebelumnya, penelitian ini juga mendukung temuan dari penelitian sebelumnya, namun dalam penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan.

Menurut penelitian Nagy (2004-2005) seperti dikutip dalam Majlath (2010) banyak konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan tidak berperilaku menurut sikap mereka. Terdapat beberapa alasan untuk menjelaskan hal tersebut:

- a. Harga produk ramah lingkungan yang lebih mahal.
- b. Ketersediaan yang terbatas.
- c. Kebiasaan konsumen yang sudah berakar.
- d. Efisiensi dan kualitas produk ramah lingkungan yang lebih rendah.
- e. Keterbatasan dampak konsumsi individu terhadap keadaan lingkungan.
- f. Penampilan produk ramah lingkungan yang tidak menarik.
- g. Terbatasnya jumlah informasi yang tersedia untuk produk ramah lingkungan.

Konsekuensi Perilaku Pembelian Ekologis terhadap Lingkungan di Kota Pekanbaru

Sebagaimana telah dipaparkan, setiap kegiatan manusia akan membawa dampak bagi lingkungan, baik bersifat positif maupun negatif. Untuk wilayah Kota Pekanbaru, permasalahan utama yang dihadapi adalah sampah yang jumlahnya mencapai 350 ton perhari. Hal ini menuntut pengelolaan sampah yang

komprehensif dan terpadu. Pertambahan penduduk dan perubahan pola konsumsi di Pekanbaru telah mengakibatkan bertambahnya volume, jenis, dan karakteristik sampah. Masyarakat harus mengubah pola pikir bahwa masalah sampah bukanlah semata-mata tanggung jawab pemerintah, akan tetapi juga tanggung jawab bersama karena menyangkut kebersihan, kesehatan, dan keindahan lingkungan.

Namun, permasalahan tersebut telah teratasi dengan berhasilnya Kota Pekanbaru meraih penghargaan Adipura untuk kategori Kota Besar Terbersih se-Indonesia kesembilan kalinya. Dari semua titik dan lokasi yang dijadikan penilaian Tim Adipura, sudah dalam kondisi baik dan tertata bersih. Bahkan, tingkat kebersihan tahun 2013 jauh lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya. Tahun 2012, Pemerintah Kota Pekanbaru menghadapi masalah di bidang sampah. Khususnya di Tempat Penampungan Akhir (TPA) di Tenayan Raya. Saat ini lokasi tersebut sudah dibenahi, peralatan sudah berangsur direvitalisasi begitu juga dengan sistem *Sanitary Renfile* yang diterapkan sudah berjalan semestinya. Kebersihan Pekanbaru tahun ini juga jauh lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya, termasuk mengenai penghijauan dan masalah drainase. Lokasi yang menjadi titik penilaian untuk penghargaan Adipura adalah TPA, perumahan-perumahan, sekolah-sekolah, perkantoran, jalan-jalan protokol, dan pasar tradisional (<http://www.republika.co.id>).

Menurut penelitian WHO, banyak kota-kota besar di dunia termasuk di Indonesia yang memiliki tingkat polusi PM10 rata-rata per tahun yang jauh melebihi batas aman yang ditetapkan organisasi kesehatan ini. PM10 adalah benda-benda partikulat yang ukurannya kurang dari 10 mikron. Benda-benda partikulat ini hampir mustahil diamati dengan mata telanjang. Manusia hanya bisa melihat benda dengan berukuran sama atau di atas 40 mikron tanpa bantuan alat seperti mikroskop. Benda-benda partikulat inilah yang bertanggung jawab terhadap berbagai masalah kesehatan di masyarakat seperti asma, bronkitis, kanker paru-paru hingga perilaku kekerasan dan menurunnya kecerdasan anak. WHO pada bulan Agustus lalu mengeluarkan laporan mengenai tingkat polusi udara di seluruh kota besar dunia dengan menggunakan standar PM10 ini.

Dari lima kota di Indonesia yang diamati oleh WHO, hanya Kota Pekanbaru yang standar polusi rata-rata per tahun di bawah standar WHO. WHO

menetapkan standar aman polusi PM10 per tahun sebesar 20 mikrogram per meter kubik (20 mikrogram/m³). Dari data yang diambil WHO pada 2008, tingkat polusi PM10 Pekanbaru adalah 11 mikrogram per meter kubik (11 mikrogram/m³). Namun sayangnya kondisi yang baik ini tidak bisa terus menerus dipertahankan. Menurut data dari Badan Lingkungan Hidup Kota Pekanbaru, Indeks Standar Pencemaran Udara di Kota Pekanbaru pada Bulan Agustus 2013 mencapai PM 10.

Selanjutnya dari segi kualitas air, Kota Pekanbaru memiliki PDAM Tirta Siak yang menyediakan air bagi masyarakat Kota Pekanbaru. Berdasarkan berita-berita yang dimuat di media massa, pelayanan dari PDAM Tirta Siak masih belum maksimal, baik dari segi kualitas air, kelancaran, maupun biaya tagihan. Menurut Plt Dirut PDAM saat ini PDAM Tirta Siak memiliki sekitar 13.400 pelanggan yang tersebar pada beberapa kecamatan dan kelurahan, di antaranya Kecamatan Sukajadi, Rumbai Pesisir, Senapelan, Sail, dan Kecamatan Tampan. Hingga saat ini PDAM masih tetap mengandalkan sumber air baku dari Sungai Siak (<http://www.riaueditor.com>). Sementara di Sungai Siak sendiri terjadi pencemaran air, baik dari limbah rumah tangga maupun limbah industri. Dari industri, terdapat dugaan adanya dua perusahaan yang membuang limbah sawit sehingga mencemari Sungai Siak. Limbah ini selain membuat air menjadi hitam dan berbau busuk, juga menyebabkan para nelayan kehilangan mata pencaharian karena matinya ikan-ikan yang ada di sana (<http://utusanriau.com>).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini memiliki orientasi nilai kolektivis. Seorang kolektivis akan mengutamakan tujuan bersama dibanding tujuan pribadi. Kelestarian lingkungan akan membawa dampak, baik bagi masyarakat maupun dirinya sendiri, sehingga orang kolektivis akan mempertimbangkan kelompoknya dalam membuat keputusan.
2. Dari sisi efektivitas yang dipersepsikan, analisis deskriptif menggambarkan bahwa responden merasakan tindakan mereka efektif dapat menjaga kelestarian lingkungan.
3. Responden juga memiliki perhatian terhadap lingkungan yang tinggi. Ini merupakan suatu hal positif yang perlu ditularkan kepada masyarakat lainnya agar kelestarian lingkungan dapat terjaga.
4. Biasanya produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal. Namun jawaban responden dalam penelitian ini mereka tetap bersedia untuk membayar lebih mahal demi menjaga kelestarian lingkungan.
5. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SEM diketahui bahwa kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keefektifan yang dipersepsikan dan perhatian terhadap lingkungan. Namun pengaruh kolektivisme terhadap perilaku ekologis tidak signifikan.
6. Perhatian terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar lebih mahal. Semakin tinggi konsumen memiliki perhatian terhadap lingkungan akan semakin tinggi pula kesediaannya untuk membayar lebih mahal.
7. Efektivitas yang dipersepsikan dan perhatian terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekologis, sementara kesediaan membayar lebih mahal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku ekologis.

Catatan: (Endnotes)

- 1 Julina, SE. M.Si adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Daftar Referensi

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G.V. (2009). "Personal Determinant of Organic Food Consumption: a Review". *British Food Journal*. Vol. 111, Iss 10, 1140-1167.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Huylenbroeck, G.V. (2011). "The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivation, and Consumption of Organic Food". *British Food Journal*. Vol. 113, Iss 11, 1353-1378.
- Alibeli, M.A. & Johnson, C. (2009). "Environmental Concern: A Cross National Analysis". *Journal of International and Cross Cultural Studies*. Vol. 3, Issue 1, 1-10.

- Brown, K.W., & Kasser, T. (2005). "Are Psychological and Ecological Well Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle". *Social Indicators Research*. 74: 349-368
- Chan, R.Y.K., & Lau, L.B.Y. (2000). "Antecedent of Green Purchases: A Survey in China". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17, No. 4, 338-357.
- Chen. (2013). "A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivist (Chinese) and Individualistic (American) Consumer in Shanghai China". *Information Management and Business Research*. Vol. 5 No. 7, pp. 342-346.
- Chen, M. (2009). "Attitude towards Organik Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitude, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle". *British Food Journal*. Vol. 111, Iss: 2, 165-178.
- Chen, T. B. & Lai, L.T. (2010). "Attitude towards the Environment and Green Product: Consumers' Perspective". *Management Science and Engineering*. Vol. 4, No. 2, 27-39.
- Dũng, V. A., Anh, N. T. N., & Nguyễn Thu Huyền, N.T. (2013). "Building a Survey Tool to Assess Consumers' Perception and Behavior Towards Green Consumption". *VNU Journal of Economics and Business*. Vol. 29, No. 2, 142-150
- Frank, J. (2003). "Current Issues in Marketing Organik Milk in the UK". *British Food Journal*. Vol. 105, Iss: 6, 350-363.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002a). "Purchasing Motives and Profile of the Greek Organik Consumer: A Countrywide Survey". *British Food Journal*. Vol. 104, Iss: 9, 730-765.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002b). "Organik Product Avoidance: Reason for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey". *British Food Journal*. Vol. 104, Iss: 3, 233-260.
- G. Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Green, E.G.T., Deschamps, J., & Paez, D. (2005). "Variation of Individualism and Collectivism Within and Between 20 Countries". *Journal of Cross-Culture Psychology*. Vol. 36 No.3, pp. 321-339
- Gregory, G.D., and Munch, J.M. (1996). "Reconceptualizing Individualism-Collectivism in Consumer Behavior". in NA - *Advances in Consumer Research Volume 23*, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, P. 104-110.
- H'Mida, S., Chavez, E., & Guindon, C., Determinant of Pro-Environmental Behaviors within Individual Consumers, (Online, http://www.up.edu.mx/files_uploads/15025_turkey.pdf, diakses tanggal 15 Januari 2013).
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hofmeister-Toth, A., Kelemen, K., Piskoti, M., Simay, A. E., Examining the Differences between the Environmentally Conscious Consumer Behavior in China and Hungary, http://korny.uni-corvinus.hu/cneucoop_fullpapers/s1/agneshofm1.pdf
- <http://epi.yale.edu/sites/default/files/downloads/2012-epi-full-report.pdf>
- <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/06/12/mo7xkb-wuih-kota-ini-sabet-adipura-semilan-kali>
- <http://www.reedconstructiondata.com/market-intelligence/articles/what-are-green-products/>
- <http://www.ayahbunda.co.id/Artikel/Terbaru/Terbaru/membaca.logo.produk.ramah.lingkungan/001/005/796/3>
- <http://www.menlh.go.id/penghargaan-lingkungan-pada-peringatan-hlh-sedunia-tahun-2013/#sthash.LZgZGJa6.dpuf>
- Kaiser, F. G., Doka, G., Hofstetter, P., & Ranney, M. A. (2003). "Ecological Behavior and its Environmental Consequences: a Life Cycle Assessment of a Self Report Measure". *Journal of Environmental Psychology*. 23, 11-20.
- Kaiser, F.G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P.A. (1999). "Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility". *European Psychologist*. Vol. 4, No. 2 June, 59-74
- Kim, Y., & Choi, S.M. (2005). "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and

- PCE". *Advances in Consumer Research*. Vol. 23, 592-599.
- Kimura, H., & Nakajima, T. (2011). "Designing Persuasive Application to Motivate Sustainable Behavior in Collectivist Country". *PsychNology Journal*. 9 (1), 7-28.
- Klockner, C.A., & Ohms, S. (2009). "The Importance of Personal Norms for Purchasing Organic Milk". *British Food Journal*. Vol 111, Iss: 11, 1173-1187.
- Krystallis, A., & Chrysosoidis. (2005). "Consumers' Willingness to Pay for Organic Food: Factors that Affect it and Variation per Organic Product Type". *British Food Journal*. Vol. 107, Iss: 5, 320-343.
- Lu, H., Hou, H., Dzwon, T., Wu, Y., Andrews J. E., Weng, S., Lin, M., and Lu, J. (2010). "Factors Influencing Intentions to Take Precautions to Avoid Consuming Food Containing Dairy Products: Expanding the Theory of Planned Behaviour". *British Food Journal*. Vol. 112, Iss: 9, 919-933.
- M. Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- M. F. S. Junaedi (2012). "The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis". *The 2012 International Conference on Business and Management*, 6-7 September 2012, Thailand.
- M. F. S. Junaedi. (2003). "Analisis Faktor Demografi, Akses Media Dan Sumber Informasi Terhadap Kepedulian Dan Kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran Yang Berwawasan Sosial". *KINERJA*, Vol. 7, No. 2, 96-111.
- Magnuson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K., Aberg, L., & Sjöden, P. (2001). "Attitude towards Organic Food among Swedish Consumer". *British Food Journal*. Vol. 103, Iss; 3, 209-227.
- Majlath, M. (2010). "Can Individuals Do Anything for the Environment? The Role of Perceived Effectiveness". *Proceeding of FIKUSZ's 10 Symposium for Young Researcher*. 157-166.
- Roos, E., & Tjarnemo, H. (2011). "Challenges of Carbon Labelling of Food Product: a Consumer Research Perspective". *British Food Journal*. Vol. 113, Iss; 8, 982-996.
- Samarasinghe, R. (2012). "The Influences of Cultural Values and Environmental Attitude on Green Consumer Behavior". *International Journal of Behavioral Science*. Vol 7 No1, pp. 83-98
- Schubert, F. & Kandampully, J. (2010). "Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in The US". *Tourism and Hospitality Research*. 10(4), 286-300.
- Solgaard, H.S., & Yang, Y. (2011). "Consumers' Perception of Farmed Fish and Willingness to Pay for Fish Welfare". *British Food Journal*. Vol. 113, Iss; 8, 997-1010.
- Takac-Santa, A. (2007). "Barriers to Environmental Concern". *Human Ecology Review*. Vol. 14 No.1, 26-38.
- Tanner, C., & Kast, S.W. (2003). "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers". *Psychology & Marketing*. Vol. 20 (10), 883-902.
- Tilikidou, I. And Delistavrou, A. (2006). "Consumers' Ecological Activities and their Correlates". In the IFSAM VIII World Conference 2006, Berlin Germany 28-30/09/2006. Proceedings available on line.
- W. F. Risantino. (2011). Kolektivis VS Individualis, <http://welgafebdi.blogspot.com/2011/01/kolektivis-vs-individualis.html>.