

The Effect of Altruistic on Green Purchase: Mediated role of Eco-Social Attitudes

Yulia Aisyah Wulandari¹, Rini Kuswati ², Nabila Ayu Wijayanti³, Yusfina Sekar Qudsiyah⁴, Lola Khurul Aini⁵

^{1,2,3,4,5} Department of Economic and Bussiness, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 rk108@ums.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Attitude Eco-Social and Altruistic on Green Purchase behavior. This study uses a quantitative research method using purposive sampling method. There are 170 respondents in various cities in Indonesia. Data analysis in this study using Smart PLS. The results of the reliability and validity test showed that the Altruistic and Attitude Eco-Social variables were proven to be valid and reliable. The results of the hypothesis test show that Altruistic has a positive effect on Green Purchase as well as Eco-Social Attitude. The findings in this study indicate that Attitude Eco-Social partially mediates the influence of Altruistic on the Green Purchase of Indonesian society.

Keywords: *Altruistic; Green Purchase; Attitude Eco-Social*

Pengaruh Altruistik terhadap Pembelian Hijau: Peran Pemediasi Sikap *Eco-Social*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Attitude Eco-Social* dan *Altruistic* terhadap perilaku *Green Purchase*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Terdapat 170 responden diberbagai kota di Indonesia. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS. Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa variabel *Altruistic* dan *Attitude Eco-Social* terbukti valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis menunjukkan *Altruistic* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase* begitu pula *Attitude Eco-Social*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan *Attitude Eco-Social* memediasi secara parsial pengaruh *Altruistic* terhadap *Green Purchase* masyarakat Indonesia.

Kata kunci: *Altruistic; Green Purchase; Attitude Eco-Social*

1. Pendahuluan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia dan mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia. Lingkungan berkaitan erat dengan kehidupan manusia di alam semesta. Di masa lalu, kehidupan manusia masih terbelang tradisional dan sederhana. Dimana manusia menggunakan alat-alat sederhana yang tidak merusak lingkungan. Semakin bertambah nya usia bumi dan populasi manusia meningkat, manusia berlomba-lomba untuk menciptakan penemuan yang dapat membantu kelangsungan hidup manusia. Hingga pada era modern saat ini telah banyak industri yang memproduksi produk-produk yang praktis. Namun, produk tersebut adalah produk yang tidak ramah lingkungan yang dapat merusak lingkungan. Nyatanya hampir di seluruh benua menggunakan produk tidak ramah lingkungan (non eco-friendly). Terlalu banyaknya jumlah penggunaan produk tidak ramah lingkungan dan sikap orang yang tidak peduli akan lingkungan menyebabkan permasalahan yang menimbulkan kotornya sungai, tanah,

hingga laut. Lama produk tidak ramah lingkungan untuk terurai yakni sekitar 50-100 tahun atau bahkan tidak bisa terurai. Untuk mengurangi jumlah sampah yang sudah terlanjur mengotori lingkungan, maka dilakukan minimalisir penggunaan produk tidak ramah lingkungan (non eco-friendly). Dan diganti penggunaannya dengan produk ramah lingkungan (eco-friendly).

2. Literatur Review

2.1. Green Purchase

Green purchase adalah suatu perilaku dan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada prinsip lingkungan. Artinya, setiap perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dengan pertimbangan pro-lingkungan untuk pemilihan barang dan jasa yang nantinya akan dibeli.

Kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan tentunya berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan kita. Contohnya, kepedulian konsumen terhadap pembelian produk hijau yang berdampak signifikan dan positif terhadap pembelian produk makanan organik [1].

Semakin tinggi sikap kepedulian konsumen kepada lingkungan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, tentunya akan lebih memilih membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan mengurangi limbah sampah anorganik yang sukar didaur ulang dan mencemari dan merusak kualitas lingkungan hidup.

2.2. Altruistik

Kepribadian altruistik adalah suatu naluri atau sikap seseorang yang dilakukan secara tidak sadar untuk lebih mengedepankan kesejahteraan orang lain terlebih dahulu dibanding dirinya sendiri, tanpa mengharapkan keuntungan atau imbalan dari situasi yang sedang dihadapi. Bierhof, dkk. mengemukakan bahwa variabel disposisional yang memiliki hubungan atau keterkaitan langsung dengan sikap altruisme dikembangkan dalam 5 (lima) karakteristik [2], yaitu: (1) Empati, yaitu sikap memahami terhadap masalah yang sedang atau telah dialami oleh orang lain, (2) Percaya bahwa didunia ini adalah tempat yang adil, (3) Keyakinan bahwa menolong orang lain yang sedang membutuhkan adalah tanggung jawab sosial, (4) Locus of control, usaha untuk lebih meningkatkan hasil akhir baik saat menolong orang lain, (5) Egosentrisme yang rendah, orang yang menolong memiliki hati yang tulus untuk menolong tanpa perasaan egosentrisme.

Di Indonesia sendiri, sifat altruistik sudah ada sejak zaman nenek moyang. Sifat naluriah masyarakat yang secara aktif melakukan gotong royong bersama membersihkan lingkungan ataupun membantu warga masyarakat yang sedang kesulitan. Umumnya, sifat altruisme lebih kental kaitannya dengan masyarakat pedesaan, dimana rasa gotong royong dan ramah tamah masih berlaku dan masih erat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Sifat altruisme memiliki hubungan dengan rasa empati. Dimana apabila rasa empati yang dimiliki seseorang semakin tinggi maka sifat altruismenya juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah rasa empati yang dimiliki seseorang maka altruismenya akan rendah pula.

2.3. Attitude Eco-Social

Eco-sosial mempengaruhi terbentuknya sikap seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Dimana, faktor seperti keluarga, teman sebaya, media sosial, turut berpengaruh pada perkembangan dan perubahan pada sikap seseorang. Sikap yang dipengaruhi eco-sosial ini tak hanya memiliki dampak positif namun juga dampak negatif tergantung bagaimana lingkungan disekitar berjalan. Lingkungan yang baik akan berpengaruh pada terbentuknya sikap positif, sebaliknya lingkungan negatif akan membentuk sikap negatif pula. Manusia sebagai makhluk sosial pasti membutuhkan orang lain untuk memebantunya dalam beberapa hal sesuai bidang masing-masing.

Eco-sosial berpengaruh pada pola kehidupan manusia. Seperti contohnya, banyak ditemukan relawan lingkungan yang mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan cinta lingkungan akibat banyaknya kasus bencana akibat rusaknya lingkungan yang dipengaruhi oleh perkembangan pola hidup manusia.

Dewasa ini, tak jarang kita temui berbagai berita yang berlalu lalang di media informasi dan media sosial yang mengabarkan tentang bencana alam, dimana sebagian dari bencana tersebut disebabkan oleh ulah manusia yang melakukan eksploitasi sumber daya alam yang berlebih-lebihan tanpa melakukan penanggulangan dan perbaikan untuk mengurangi dampak kegiatannya. Secara umum sikap memengaruhi pengambilan keputusan dalam perilaku pro lingkungan termasuk perilaku pembelian produk hijau [3].

Karena rusaknya lingkungan dan seringnya terjadi bencana alam, memicu kesadaran sebagian masyarakat tentang kondisi alam dimasa depan, tak jarang masyarakat rela merogoh kocek untuk ikut serta dalam aksi menjaga lingkungan, sesederhana membeli produk-produk ramah lingkungan, membuang sampah pada tempatnya, memilah dan memilih sampah organik dan anorganik, mendaur ulang barang bekas menjadi barang baru, dan masih banyak lagi.

Karena kesadaran sosial mengenai lingkungan sudah cukup tinggi, banyak pula perusahaan dan bisnis-bisnis yang mengedepankan produk ramah lingkungan untuk para pembeli.

2.4. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Altruistik memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap environment attitude, sedangkan perilaku terhadap isu eco-social tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap environment attitude. Dengan memfokuskan produk pada alat kosmetik, environment attitude memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen. Dengan artian, sikap terhadap isu eco-social masih rendah dalam produk kosmetik, karena pengaruh rendahnya pengetahuan konsumen bahwa penggunaan kosmetik juga dapat berpengaruh pada isu permasalahan dan kelestarian lingkungan [4]

Dimensi Sikap, Persepsi Perilaku dengan Kontrol, serta Norma Subjektif berpengaruh pada kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan kelestarian lingkungan, perhatian mengolah kembali limbah menjadi barang tepat guna lain dan menyadari konsekuensi yang akan terjadi. Theori of Planned Behavior (TPB) meliputi perhatian konsumen untuk mengolah atau memakai kembali barang yang masih bisa untuk dipakai, dan konsekuensi dari sikap yang diambil, berhubungan dengan kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. TPB memiliki pengaruh pada industri produk ramah lingkungan, yang mana berarti para pelaku usaha

memiliki peluang untuk membangun usaha dengan produk dan cara pengolahan yang ramah lingkungan [5].

Altruistik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan. Apabila dibandingkan antara dimensi altruistik, dimensi nilai biosfer, dimensi nilai hedonik, dan egoistik, orientasi nilai biosfer memiliki pengaruh paling tinggi terhadap perilaku pro-lingkungan. Sedangkan, dimensi nilai hedonik memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pro-lingkungan pada remaja[6].

Berdasarkan konsep dan temuan riset sebelumnya maka penelitian merumuskan hipotesis terhadap berikut:

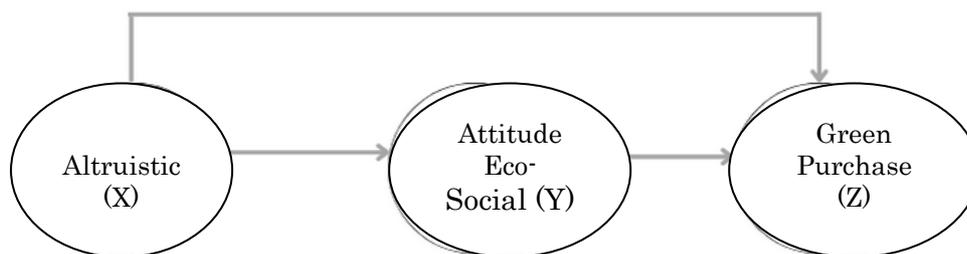
H1: *Altruistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase*

H2: *Altruistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Eco-Social*

H3: *Attitude Eco-Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase*

H4: *Attitude Eco-Social* menguji pengaruh mediasi

2.5. Kerangka Penelitian



3. Metode Analisis Data

Dalam penelitian, metode merupakan hal yang sangat penting untuk mengumpulkan data yang kemudian data tersebut diolah. Penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel. Teknik probability sampling untuk menentukan sampel. Penelitian ini menggunakan desain cross sectional, dan untuk mengolah data yang telah diperoleh penulis menggunakan aplikasi Smart PLS.

3.1. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas)

Uji asumsi klasik multikolinearitas adalah korelasi linear yang sempurna atau eksak diantara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna di antara beberapa atau semua variabel bebas yang mempunyai nilai VIF < 5. [3]

3.2. Model Pengukuran (uji validitas dan reliabilitas)

3.2.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian.

3.2.2.1 Convergent Validity

Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .

3.2.2.2 Discriminant validity

Smart-PLS pengujian discriminant validity dapat dinilai berdasarkan fornell-larcker criterion dan cross loading. Pada pengujian fornell-larcker criterion, discriminant validity dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian cross loading harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya [1].

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory.

Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indicator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.

3.2.2.1 Composite Reliability

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variable .sehingga nilai composite reliability > 0.6 . [2]

3.2.2.2 Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Cronbach alpha mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variable. sehingga nilai Cronbach Alpha > 0.60 . [2]

4. Hasil dan Pembahasan

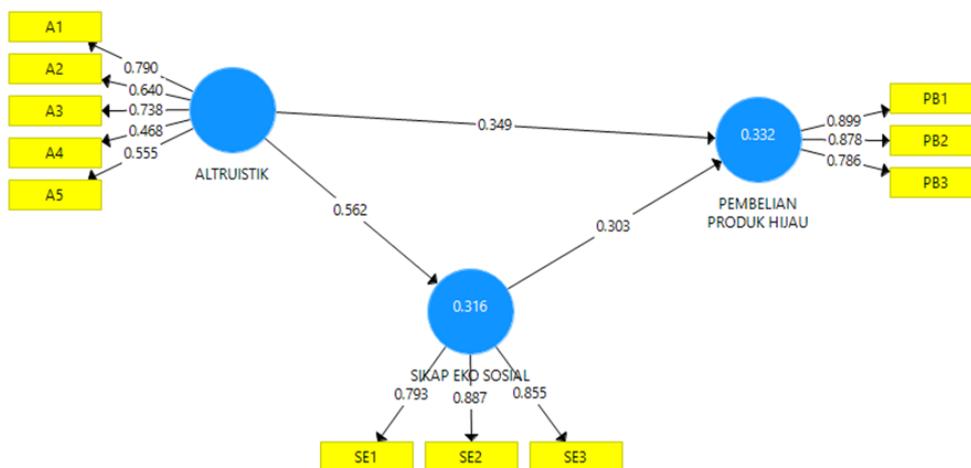
Penelitian ini melibatkan 170 responden yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengujian dalam studi ini dilakukan dengan beberapa langkah yang antara lain adalah uji instrument penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas serta uji hipotesis dengan menggunakan SEM PLS.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas (Collinearity Statistics)

	ALTRUISTIK	PEMBELIAN PRODUK HIJAU	SIKAP EKO SOSIAL
Altruistik		1,462	1,000
Pembelian Produk Hijau			1,462
Sikap Eko Sosial		1,462	

Hasil altruistik pada pembelian produk hijau sebesar 1,462 dan pada sikap eko sosial sebesar 1,000. Serta hasil dari sikap eko sosial terhadap pembelian produk hijau sebesar 1,462. Hal itu menggambarkan bahwa masing-masing variable tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas dikarenakan memiliki nilai VIF<5 .

Adapun hasil uji instrument beserta hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2. Outer Model Perilaku Pembelian Produk Hijau

4.1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji suatu instrument penelitian apakah mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan.

4.2.1 Convergent Validity

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai validitas instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian. Berikut data hasil uji variable dalam penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Validitas Konvergen

	ALTRUISTIK	PEMBELIAN PRODUK HIJAU	SIKAP EKO SOSIAL
A1	0,790		
A2	0,640		
A3	0,738		
A4	0,468		
A5	0,555		
PB1		0,899	

PB2	0,878	
PB3	0,786	
A1		0,793
A2		0,887
A3		0,855

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Hasil analisis dalam table diatas menunjukkan bahwa rerata validitas konvergen relative baik dan dapat dinyatakan valid. Terdapat satu item yang memiliki nilai loading agak rendah yakni indikator A4 denbbgan nilai loading 0,468. Namun karena jumlah data penelitian cukup besar, yakni 170 responden, maka indikator tersebut tetap dipertahankan dalam penelitian ini.

4.2.2 Discriminant Validity

Dalam SMART-PLS pengujian discriminant validity dapat dinilai berdasarkan fornell-larcker criterion dan cross loading. Pada pengujian fornell-larcker criterion, discriminant validity dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian cross loading harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Nilai Cross Loading)
Fornell-Larcker Criterion

	ALTRUISTIK	PEMBELIAN PRODUK HIJAU	SIKAP EKO SOSIAL
Altruistik	0.649		
Pembelian Produk Hijau	0.519	0.856	
Sikap Eko Sosial	0.562	0.499	0.846

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Table 4. Cross Loadings

	ALTRUISTIK	PEMBELIAN PRODUK HIJAU	SIKAP EKO SOSIAL
A1	0.790	0.415	0.440
A2	0.640	0.281	0.353
A3	0.738	0.376	0.512
PB1	0.431	0.899	0.458
PB2	0.455	0.878	0.423
PB3	0.447	0.786	0.397
SE1	0.395	0.363	0.793
SE2	0.549	0.484	0.887
SE3	0.465	0.406	0.855

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Tabel 4. Menunjukkan bahwa masing masing indicator variable altruistic, pembelian hijau serta sikap eko social memiliki nilai loading yang tinggi, diatas 0,60 sehingga indicator dinyatakan valid dan mampu mendiriminasi pengukuran variable tersebut dengan dengan variable lainnya dalam model. Pengukuran yang baik akan relative menghasilkan simpulan hasil analisis yang bermakna bagi pengambil keputusan.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

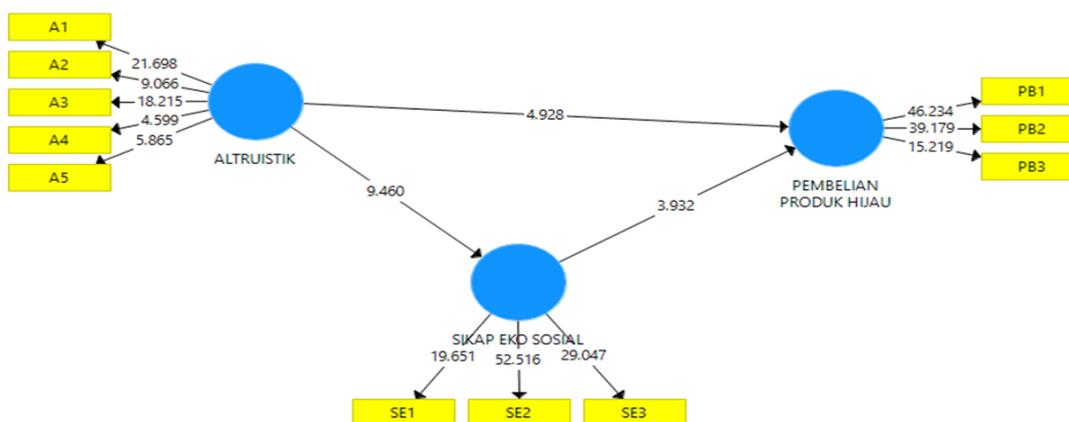
Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Altruistik	0.663	0.692	0.779	0.421
Pembelian Produk Hijau	0.815	0.817	0.891	0.733
Sikap Eko Sosial	0.802	0.823	0.883	0.715

Sumber: data primer diolah (2022)

Tabel 5. Menunjukkan bahwa pada variable altruistik, pembelian produk hijau, dan sikap eko sosial memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang tinggi yaitu diatas 0,6 sehingga variable dapat dikatakan valid.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Hasil olah data terdapat output inner model sebagaimana ditunjukkan gambar dibawah ini.



Gambar 2. Inner Model Pembelian produk hijau

Berdasarkan uji hipotesis yang dapat dijelaskan dari output inner model, hipotesis penelitian ini dinyatakan terdukung semua. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa altruistic berpengaruh pada perilaku pembelian hijau. Sementara sikap eko social berpengaruh secara positif signifikan pada perilaku pembelian produk hijau. Hasil analisis indirect effect menunjukkan bahwa sikap ekososial memediasi secara parsial, pengaruh altruistic pada perilaku pembelian produk hijau pada masyarakat Indonesia secara umum.

5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Pengaruh Altruistic terhadap Green Purchase yang dimediasi oleh Attitude Attitude Eco-Social memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kepribadian individu yang cenderung memiliki nilai kebaikan terhadap lingkungan sekitar akan cenderung membentuk individu yang mampu membuat keputusan dalam pembelian produk hijau relative kuat.

Referensi

- [1] H. Zainal, "PENGARUH FAKTOR PENENTU PRIBADI PRAKTIK PEMASARAN HIJAU DAN HAMBATAN HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK PANGAN ORGANIK DI SUPERMARKET INDONESIA Hazrin Zainal,"

- vol. 2, no. 1, pp. 117–131, 2020, doi: 10.31933/JEMSI.
- [2] I. D. Kumala and S. Rahayu, “Pengetahuan Tentang Donor Darah dan Perilaku Altruisme pada Mahasiswa Intan,” *J. Kesehat. Ceadum e-ISSN*, vol. 1, no. 1, pp. 59–69, 2019.
- [3] R. Kuswati, “Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku Pro Lingkungan,” 2021.
- [4] Y. R. Kristiyono, U. P. Harapan, C. Felim, and U. P. Harapan, “PENGARUH INTERPERSONAL INFLUENCE , ALTRUISM , DAN ENVIRONMENT KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASING BEHAVIOUR KONSUMEN THE BODY SHOP YANG DIMEDIASI,” vol. 13, no. 1, pp. 47–61, 2021.
- [5] V. A. Rizky and A. I. Gunawan, “Membangun Perilaku Konsumen Dalam Memilah Sampah Plastik : Pendekatan Theory of Planned Behavior,” pp. 13–14, 2022.
- [6] M. Ambarfebrianti and A. Novianty, “Hubungan Orientasi Nilai terhadap Perilaku Pro-Lingkungan Remaja,” vol. 8, pp. 149–164, 2021, doi: 10.20527/ecopsy.2021.09.015.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
