



Pengaruh Attitude Towards Environmental, Subjective Norms, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Green Product Adoption Dengan Green Product Adoption Intention Sebagai Variabel Mediasi

The Influence of Attitude Towards Environmental, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control on Green Product Adoption with Green Product Adoption Intention as a Mediating Variable

1)* **Bianka Andriyani**, 2) **Amazing Grace Torey**, 3) **Febriana Wahyu Setyaningrum**

^{1,2,3} Universitas Yuppentek Indonesia

*Email: ¹⁾ biankasukses@gmail.com, ²⁾ gracetorey10@gmail.com ³⁾ 05wfebriana@gmail.com

*Correspondence: ¹⁾ *Bianka Andriyani*

DOI:

10.59141/comserva.v4i4.1541

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dampak pelatihan dan efektivitas program yang dilaksanakan oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Tangerang dalam menurunkan Angka Pengangguran Terbuka (TPT) serta memberikan masukan kepada Pemerintah Kota Tangerang khususnya Dinas Tenaga Kerja Kota Tangerang untuk perbaikan di masa mendatang. Metodologi penelitian meliputi pengumpulan dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan yang efektif dapat menurunkan Angka Pengangguran Terbuka (TPT), pelatihan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan pasar, sarana dan prasarana pelatihan sebaiknya terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan, dan program pelatihan sebaiknya bersinergi dengan program lainnya agar tujuan utamanya tercapai.

Kata kunci: penduduk, produktif, BLK, kewirausahaan

ABSTRACT

The purpose of this research is to measure the impact of the training and effectiveness of the program implemented by the Tangerang City Manpower Office in reducing the Open Unemployment Rate (TPT) and to provide feedback to the Tangerang City Government, particularly the Tangerang City Manpower Office, for future improvements. The research methodology involves data collection and analysis. The findings of this study indicate that effective training reduces the Open Unemployment Rate (TPT), training should be aligned with market needs, training facilities should be continuously updated according to needs, and training programs should synergize with other programs to achieve their primary goals

Keywords: *population, productive, BLK, entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Lingkungan yang bersih dan nyaman akan memberikan dampak yang besar bagi para pengunjung ataupun penduduk yang bermukim di tempat tersebut (Andriyani et al., 2024). Tentunya ini menjadi sebuah rujukan yang besar dalam lingkungan yang besar terutama juga pada perilaku mempengaruhi kelangsungan hidup yang ada. Karena pada dasarnya kelangsungan hidup bukan hanya para penduduk yang besar tapi juga bagaimana para penduduk yang mengolah keadaan lingkungan yang besar tersebut menjadi sebuah lingkungan yang sehat dan produktif (Rambe et al., 2021).

Perilaku yang tentunya akan berdampak pada kegiatan lingkungan diantaranya adalah melakukan pembuangan sampah sembarangan ataupun melakukan pembabatan hutan secara sembarangan (Ansori, 2019). Perilaku ataupun tindakan ini merupakan perilaku yang sangat tidak bisa dilakukan dalam sebuah lingkungan. Maka dengan demikian seseorang harus melakukan pengambilan keputusan yang tepat dalam membeli produk yang ada di tempat lingkungan tersebut. Hal ini akan berdampak pada juga kualitas udara yang ada di tempat tersebut. Niat rasa ingin membeli produk yang ada tentunya menjadi sebuah rujukan yang besar bagi seseorang apakah perilaku tersebut akan berdampak atau tidaknya (Maesaroh et al., 2021).

Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk yang akan berdampak juga ini menjadi perilaku yang akan menjadi arahan dan langkah yang tepat dalam membeli ataupun mengapa seorang konsumen membeli produk tersebut (Setiawan, 2016). Lingkungan yang bersih dan berkualitas tentunya menjadi sebuah tempat yang sangat diidamkan oleh banyak orang dalam sebuah kehidupan yang besar.

Kepedulian lingkungan merupakan sikap seseorang yang dimiliki seorang individu untuk berupaya memperbaiki keadaan lingkungan alam sekitar dengan memberikan perilaku yang mendukung (Qodriyanti et al., 2022). Kepedulian seseorang juga tergantung bagaimana seseorang dapat bersikap dengan baik dan tegas dalam segala aspek kehidupan yang berkaitan dengan lingkungan tempat tinggal mereka. Lingkungan yang ramah bukan hanya ditunjukkan dengan keadaan yang baik saja tapi juga bagaimana seorang individu dapat menyingkap segala hal yang berkaitan dengan lingkungan sehingga akan menimbulkan wujud keadaan yang baik dan sejahtera.

Pembentukan sikap dan perilaku berasal dari bagaimana seorang individu dalam menggambarkan hubungan antara sikap dan kepercayaan terutama perilaku yang menunjukkan sikap yang baik dan memberikan dampak positif pada lingkungan yang ada (Rini et al., 2017). Sikap lingkungan mengacu bagaimana pada pertimbangan nilai seorang individu terhadap perlindungan lingkungan yang berada di tempat tinggal mereka tersebut (Rini et al., 2017).

Kepedulian seseorang dalam lingkungan tentunya akan memberikan berdampak pada wawasan lingkungan yang cenderung melakukan kepedulian yang kuat dan konsumen yang lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan, karena dampak yang besar tentunya akan memberikan dampak pada lingkungan sekitar seorang individu yang akan berbalik dampak pada produk yang lainnya (Utami et al., 2014). Kepedulian dalam sebuah lingkungan yang secara tradisional dipasang pada ukuran konsep yang baik yang tidak akan berdampak pada lingkungan hidup. Kepedulian pada lingkungan sebagai suatu derajat pengukuran dimana seseorang dapat mengapresiasi dalam kehidupan sehari-hari.

Nilai pengadopsian dalam sebuah lingkungan hidup mempunyai dampak pada sebuah kehidupan sehari-hari karena pada dasarnya akan memberikan dampak yang besar dan bermukim yang besar pada sebuah lingkungan hidup (Jannah et al., 2019). Nilai yang besar bukan hanya pada seseorang yang mempunyai rasa tanggung jawab yang besar tapi juga pada seorang individu yang melakukan evaluasi dalam segala aspek lingkungan yang memperbesar tingkah laku yang akan berdampak pada lingkungan tersebut.

Norma subyektif merupakan persepsi ataupun pendapat seseorang dalam kepercayaan orang lain yang dapat memberikan pengaruh untuk melakukan atau tidak tingkah laku atau perilaku yang sedang dipertimbangkan terlebih dahulu (PUTRA, 2018). Perilaku seorang individu biasanya terletak bagaimana seseorang tersebut dapat memberikan persepsi terlebih dahulu mengenai pemikirannya sebelum melakukan tingkah laku yang ada tersebut

Tujuan Penelitian ini adalah a. Mengetahui pengaruh sikap terhadap kepedulian lingkungan terhadap adopsi produk ramah lingkungan. b. Mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat adopsi produk ramah lingkungan. c. Mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap niat mengadopsi

produk ramah lingkungan. d. Mengetahui pengaruh niat mengadopsi produk ramah lingkungan terhadap adopsi produk ramah lingkungan. e. Menguji apakah niat mengadopsi produk ramah lingkungan memediasi hubungan antara sikap terhadap kepedulian lingkungan dan adopsi produk ramah lingkungan. f. Menguji apakah niat mengadopsi produk ramah lingkungan memediasi hubungan antara norma subjektif dan adopsi produk ramah lingkungan. g. Menguji apakah niat mengadopsi produk ramah lingkungan memediasi hubungan antara kontrol perilaku dan adopsi produk ramah lingkungan.

Sikap merupakan perilaku yang memberikan petunjuk dalam segala arah dalam menentukan keadaan seseorang apa yang harus dilakukan dalam sebuah tindakan sehari-hari (Qodriyanti et al., 2022). Tentunya sikap ataupun perilaku seseorang berbeda-beda dan cara melihatnya pun tidak semuanya sama. Tentunya dalam penentuan bagaimana seseorang dapat berperilaku atau bersikap tergantung seorang individu dalam menyikapinya.

Pada dasar sikap merupakan wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau kegemaran tersebut dalam melakukan tindakan dalam segala kegiatan terutama mengenai lingkungan yang ada sekitarnya (Rini et al., 2017).

Sikap adalah suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati/dilihat secara langsung namun harus disimpulkan dari beberapa hal atau tindakan yang ada dalam sebuah lingkungan (Rini et al., 2017). Kecenderungan seseorang dalam menyingkapi segala hal berasal dari bagaimana seorang individu dapat bersikap dengan tegas dan memilih yang terbaik dalam segala aspek tindakan yang ada (Rini et al., 2017).

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. (Creswell, 2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan kuantitatif dapat digunakan sebagai bahan untuk menguji apakah *attitude towards environmental, subjective norms*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *green product adoption* dengan *green product adoption intention* sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan kepada seluruh kalangan, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini berfokus pada *attitude towards environmental, subjective norms*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *green product adoption* dengan *green product adoption intention* sebagai variabel mediasi.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala pengukuran likert dengan skala 1 sampai dengan 5 yang didasarkan pada studi Hair (2007). Skala 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = Netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju. Berikut tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel:

Uji SPSS

Hasil Uji Validity dan Reliability Tabel 1 Attitude Towards Environmental

Variable name: Attitude Towards Environmental Concern		
Validity test		
Item code	Factor loading	Conclusion
A1	0.877	Valid
A2	0.844	Valid
A3	0.841	Valid
A4	0.840	Valid
A5	0.814	Valid
Cronbach's alpha		Conclusion
0.896		RELIABLE

Sumber Data Oleh 2024

Tabel 2 Subjective Norms

Variable name: Subjective Norms		
Validity test		
Item code	Factor loading	Conclusion
S1	0.829	Valid
S2	0.805	Valid
S3	0.820	Valid
S4	0.681	Invalid
S5	0.712	Valid
Cronbach's alpha		Conclusion
0.821		RELIABLE

Sumber Data Oleh 2024

Tabel 3 Perceived Behavioral Control

Variable name: Perceived Behavioral Control		
Validity test		
Item code	Factor loading	Conclusion
P1	0.680	Invalid
P2	0.752	Valid
P3	0.756	Valid
P4	0.808	Valid
P5	0.768	Valid
Cronbach's alpha		Conclusion
0.807		RELIABLE

Sumber Data Oleh 2024

Tabel 4 Green Product Adoption Intention

Variable name: Green Product Adoption Intention		
Validity test		
Item code	Factor loading	Conclusion
GI1	0.808	Valid
GI2	0.670	Invalid
GI3	0.828	Valid
GI4	0.783	Valid
GI5	0.856	Valid
Cronbach's alpha		Conclusion
0.844		RELIABLE

Sumber Data Oleh 2024

Tabel 5 Green Product Adoption

Variable name: Green Product Adoption		
Validity test		
Item code	Factor loading	Conclusion
GA1	0.841	Valid
GA2	0.586	Invalid
GA3	0.839	Valid
GA4	0.898	Valid
GA5	0.870	Valid
Cronbach's alpha		Conclusion
0.867		RELIABLE

Sumber Data Oleh 2024

Hasil Uji Means, Standard Deviations and Correlations Tabel 6

Variable	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Age	1.95	0.65713							
2. Gender	1.72	0.45126	-0,286						
3. Job	2.6	1.44949	0,583**	-0,173					
4. Var A	4.496	0.62828	-0,023	0,082	0,105				
5. Var S	3.878	0.61292	-0,106	0,109	-0,181	0,661**			
6. Var P	3.902	0.65659	0,035	0,063	0,026	0,594**	,693**		
7. Var GI	3.89	0.68718	-0,151	-0,009	-0,136	0,597**	,720**	,724**	
8. Var GA	3.906	0.67357	-0,065	0,039	-0,068	0,683**	,678**	,683**	,780**

Sumber Data Oleh 2024

Uji Amos

Hasil Uji Direct Relationships Tabel 7

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intention <--- Attitude	.181	.072	2.526	.012	par_21
Intention <--- Subjective	.486	.099	4.898	***	par_22
Intention <--- Perceived	.506	.124	4.079	***	par_23
Adoption <--- Intention	.970	.171	5.677	***	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Intention <--- Attitude	.220
Intention <--- Subjective	.561
Intention <--- Perceived	.550
Adoption <--- Intention	.864

Sumber data diolah 2024

Analisis Data:

H1: Attitude towards environmental akan berhubungan positif dengan green product adoption intention.

Kontribusi *Attitude towards environmental* dalam meningkatkan pembelian terhadap *green product adoption intention* jika *Attitude towards environmental* tersebut tersampaikan dengan baik ke masyarakat. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang signifikan, yaitu memiliki P-value *** atau $P < 0,005$ dan koefisien dengan nilai 0,012. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

H2: Subjective norm akan berhubungan positif dengan green product adoption intention.

Kontribusi *subjective norm* dalam meningkatkan pembelian terhadap *green product adoption intention* jika *subjective norm* tersebut tersampaikan dengan baik ke masyarakat. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang signifikan, yaitu memiliki P-value *** atau $P < 0,005$ dan koefisien dengan nilai 0,001. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

H3: Perceived behavioral control akan berhubungan positif dengan green product adoption intention.

Kontribusi *perceived behavioral control* dalam meningkatkan pembelian terhadap *green product adoption intention*. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang signifikan, yaitu memiliki P-value *** atau $P < 0,001$ dan koefisien dengan nilai 0,005. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

H4: Green product adoption intention akan berhubungan positif dengan green product adoption.

Kontribusi *green product adoption intention* akan saling berhubungan terhadap *green product adoption*. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang signifikan, yaitu memiliki P-value *** atau $P < 0,005$ dan koefisien dengan nilai 0,001. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

Hasil Uji Mediatlional Relationships Tabel 8
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Subjective	Perceived	Attitude	Intention	Adoption
Intention	.000	.000	.000	.000	.000
Adoption	.485	.475	.190	.000	.000

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	Subjective	Perceived	Attitude	Intention	Adoption
Intention
Adoption	.001	.001	.034

Jalur Inderect Effect	Inderect Effects	P value
Attitude --> Intention -->Adoption	0.190	0.034
Perceived --> Intention -->Adoption	0.475	0.001
Subjective --> Intention -->Adoption	0.485	0.001

Sumber data diolah 2024

Analisis Mediasi:

Apakah niat adopsi produk ramah lingkungan memediasi hubungan antara sikap terhadap kepedulian lingkungan dan adopsi produk ramah lingkungan?

Dari hasil uji didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung Attitude Toward terhadap GPA melalui GPAI memiliki nilai Coefficient Indirect Effect sebesar 0,190 dengan nilai p = 0,034, maka hipotesis H5a *supported*.

Apakah niat adopsi produk ramah lingkungan memediasi hubungan antara norma subjektif dan adopsi produk ramah lingkungan?

Dari hasil uji didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung Subjective Norms terhadap GPA melalui GPAI memiliki nilai Coefficient Indirect Effect sebesar 0,475 dengan nilai p = 0,001 **, maka hipotesis H5b *supported*.

Apakah niat adopsi produk ramah lingkungan memediasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan adopsi produk ramah lingkungan?

Dari hasil uji didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung Perceived

Behavioral Control terhadap GPA melalui GPAI memiliki nilai Coefficient Indirect Effect sebesar 0,485 dengan nilai p = 0,001 ***, maka hipotesis H5c *supported*.

Ringkasan Hasil Penelitian

Tabel 9 Hasil penelitian

Hipotesis	Koefisien (P)	Kesimpulan
H1: Attitude Towards Environmental berhubungan positif terhadap Green Product Adoption Intention	0.012	TERIMA
H2: Subjective Norms berhubungan positif terhadap Green Product Adoption Intention	***	TERIMA
H3: Perceived Behavioral Control berhubungan positif terhadap Green Product Adoption Intention	***	TERIMA
H4: Green Product Adoption Intention berhubungan positif terhadap Green Product Adoption	***	TERIMA
H5a: Green Product Adoption Intention akan memediasi hubungan antara Attitude Towards Environmental dan Green Product Adoption	0.034	TERIMA
H5b: Green Product Adoption Intention akan memediasi hubungan antara Subjective Norms dan Green Product Adoption	0.001	TERIMA
H5c: Green Product Adoption Intention akan memediasi hubungan antara Perceived Behavioral Control dan Green Product Adoption	0.001	TERIMA

Sumber data diolah 2024

Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan, pendukung dan sumbangan pemikiran kepada pengambil keputusan atau perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan pengembangan usaha, serta menaikkan citra perusahaan.

Rekomendasi Keputusan Pemasaran

Rekomendasi 1 : Manajer *marketing* harus meningkatkan *Subjective Norms*

- Konsep Pemasaran 1: Manajer marketing lebih mempertimbangkan subjective norms atau tindakan orang terhadap green product adoption dengan memberikan intention atau perhatian kepada individu melalui periklanan.

- Rasionalisasi 1: Dengan memanfaatkan kampanye penggunaan produk ramah lingkungan yang bekerja sama dengan pakar untuk mensosialisasikan manfaat dan keuntungan dari penggunaan *green product*.

Rekomendasi 2: Manajer *marketing* harus meningkatkan *Perceived Behavioral Control*

Konsep Pemasaran 2 : Manajer marketing lebih mempertimbangkan perceived behavioral control atau tindakan orang terhadap green product adoption dengan memberikan intention atau perhatian kepada individu melalui influencer marketing.

Rasionalisasi 2 : Dengan memanfaatkan influencer marketing penggunaan produk ramah lingkungan yang bekerja sama dengan Influencer atau artis untuk mampu mengontrol perilaku konsumen agar semakin meningkatkan keyakinan konsumen terhadap *green product*

SIMPULAN

1. Kelompok kami mendukung perusahaan untuk mengadopsi *Green Product* sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran oleh perusahaan.
2. Kelompok kami mendukung langkah Manajer *marketing* untuk meningkatkan variabel independen *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* yang dimediasi *Green Product Adoption Intention* guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, B., Torey, A. G., & Setyaningrum, F. W. (2024). Pengaruh Attitude Towards Environmental, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Green Product Adoption Dengan Green Product Adoption Intention Sebagai Variabel Mediasi. *Inkubis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 8–19.
- Ansori, T. (2019). Pendampingan masyarakat dalam mengurangi perilaku buang sampah sembarangan. *Jurnal At-Taghyir*, 2(11), 1–15.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Jannah, A. R., Toiba, H., & Andriatmoko, N. D. (2019). Niat adopsi petani dalam menggunakan teknologi combine harvester. *Habitat*, 30(2), 71–78.
- Maesaroh, S., Bahagia, B., & Kamalludin, K. (2021). Strategi menumbuhkan literasi lingkungan pada siswa. *Jurnal Basicedu*, 5(4), 1998–2007.
- PUTRA, Y. A. N. C. P. (2018). THE INFLUENCE OF PERSONAL ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON ENTERPRENEURIAL INTENTION (A Study on Students of Management Department, Faculty of Economic and Business, Brawijaya University). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1).
- Qodriyanti, A., Yarza, H. N., Irdalisa, I., Elvianasti, M., & Ritonga, R. F. (2022). Analisis sikap peduli lingkungan siswa di salah satu MAN pada materi pelestarian lingkungan. *Jurnal Eksakta Pendidikan (JEP)*, 6(1), 111–116.
- Rambe, T., Sari, S. M., & Rambe, N. (2021). Islam Dan Lingkungan Hidup: Menakar Relasi Keduanya. *Abrahamic Religions*, 1(1).
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Setiawan, A. (2016). *Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu*.
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh pengetahuan, kepedulian dan sikap pada lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau. *Media Trend*, 9(2).



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).