

**PENGEMBANGAN MODEL NIAT PEMBELIAN
RUTIN *GREEN PRODUCTS* DI INDONESIA:
INTEGRASI PERSPEKTIF NILAI DAN ADOPSI
INOVASI**

TESIS



Oleh:

**Eleonora Julianti Mardi Utami
8132001004**

**Pembimbing Tunggal:
Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.**

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**PENGEMBANGAN MODEL NIAT PEMBELIAN RUTIN
GREEN PRODUCTS DI INDONESIA: INTEGRASI
PERSPEKTIF NILAI DAN ADOPTSI INOVASI**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Dapat Mengikuti Sidang Tesis



Oleh:

**Eleonora Julianti Mardi Utami
8132001004**

**Pembimbing Tunggal:
Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.**

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGEMBANGAN MODEL NIAT PEMBELIAN RUTIN *GREEN PRODUCTS* DI INDONESIA: INTEGRASI PERSPEKTIF NILAI DAN ADOPTSI INOVASI



Oleh

Eleonora Julianti Mardi Utami 8132001004

**Persetujuan untuk Sidang Tesis
Hari/Tanggal: Kamis, 17 Februari 2022**

Pembimbing Tunggal:

Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Eleonora Julianti Mardi Utami
Nomor Pokok Mahasiswa : 8132001004
Program Studi : Magister Teknik Industri / ~~Magister Teknik Kimia~~ *),
Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis / ~~Dissertasi~~ *) dengan judul:

Pengembangan Model Niat Pembelian Rutin Green Products di Indonesia:
Integrasi Perspektif Nilai dan Adopsi Inovasi

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung
Tanggal : 8 Februari 2022



Eleonora Julianti Mardi Utami

Nama Mahasiswa

*) coret yang tidak perlu

**PENGEMBANGAN MODEL NIAT PEMBELIAN RUTIN *GREEN*
PRODUCTS DI INDONESIA: INTEGRASI PERSPEKTIF NILAI DAN
ADOPSI INOVASI**

**Eleonora Julianti Mardi Utami (NPM: 8132001004)
Pembimbing Tunggal: Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.
Magister Teknik Industri
Bandung
Januari 2022**

ABSTRAK

Semakin maraknya isu-isu mengenai keadaan lingkungan yang memburuk turut serta menyadarkan orang-orang akan kepentingan kepedulian serta tanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu bentuk kepedulian ialah dengan munculnya *green products*. Di Indonesia sendiri *green products* pun sudah hadir dengan berbagai kategori produk. Namun, diketahui bahwa persentase penjualan produk tersebut masih dibawah *non-green products*. Padahal Negara Indonesia serta negara Asia lainnya memiliki potensi yang cukup besar terhadap pasar *green products*. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan niat pembelian rutin terhadap *green products*. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengeksplor faktor yang mempengaruhi niat pembelian rutin *green product* serta rekomendasi yang dapat diberikan untuk pihak yang terlibat. Pendekatan penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan adopsi inovasi/teknologi yaitu persepsi nilai (*Value-based Adoption Model*) dan persepsi adopsi inovasi (*Diffusion of Innovation*). Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat pembelian rutin diantaranya *environmental concern, perceived value, usefulness, perceived quality, perceived fee* dan *green advertising*. Model yang dikembangkan terbukti mampu diaplikasikan pada *green product*, hal tersebut menunjukkan kebaruan dalam pengaplikasian model adopsi. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian pertama yang mengkaji niat pembelian rutin. Rekomendasi yang diberikan pada pihak produsen ialah dengan meningkatkan nilai guna dan kualitas yang dimiliki, memberikan harga khusus pada pembelian frekuensi tertentu, melakukan pemasaran melalui media sosial dan menentukan metode penyampaian iklan yang sesuai dengan kalangan dewasa muda.

Kata kunci: niat pembelian rutin, *green products, Value-based Adoption Model, Diffusion of Innovation*

**MODEL DEVELOPMENT OF CONTINUANCE PURCHASE
INTENTIONS OF *GREEN PRODUCTS* IN INDONESIA: INTEGRATION
OF VALUE AND INNOVATION ADOPTION PERSPECTIVES**

Eleonora Julianti Mardi Utami (NPM: 8132001004)
Adviser: Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.
Master of Industrial Engineering
Bandung
January 2022

ABSTRACT

The increasing number of issues about the deteriorating environment has also made changes. People are more aware of the importance of concern and responsibility for the environment. An example of concern is the emergence of *green products*. In Indonesia, *green products* are already sold in various product categories. However, it is known that the percentage of sales of these products is still below non-*green products*. Nevertheless, Indonesia and other Asian countries have considerable potential for the *green products* market. Based on this, it is necessary to increase the intention of continuance purchases of *green products*. This research aims to explore the factors that influence the continuance intention to purchase *green products* and the recommendations that can be given to the parties involved. The research uses the adoption innovation/technology's approach, consisting of perceived value (Value-based Adoption Model) and perceived innovation adoption (Diffusion of Innovation). The results indicate that continuance purchase intentions are influenced by environmental concern, perceived value, usefulness, quality, perceived fee, and green advertising. The developed model is confirmed to be applied to *green products*; it shows the research's novelty. This study is the first study that examines continuance purchase intention to the best of our knowledge. Recommendations given to producers are to increase their value of use and quality, provide special prices for certain frequency purchases, conduct marketing through social media, and determine suitable advertising delivery methods for young adults.

Keywords: continuance purchase intention, *green products*, *Value-based Adoption Model*, *Diffusion of Innovation*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur disampaikan kepada Tuhan atas segala berkat yang diberikan sepanjang penyusunan penelitian tesis dengan judul “Pengembangan Model Niat Pembelian Rutin *Green Products* di Indonesia: Integrasi Perspektif Nilai dan Prespektif Adopsi Inovasi” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian tesis ini tak mungkin selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu Penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku pembimbing tunggal yang telah dengan sangat baik dan sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberi banyak dukungan serta semangat selama proses penyusunan tesis ini.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Bapak Dedy Suryadi, S.T., M.S., Ph.D. selaku dosen pembahas penelitian tesis atas segala masukan yang diberikan guna membuat penelitian yang dilakukan menjadi lebih baik lagi.
3. Orangtua dan adik yang sudah memberikan banyak dukungan baik itu material maupun non-material serta segala doa selama proses penyusunan penelitian tesis ini.
4. Ancella Hendrika selaku sesama mahasiswa yang mengambil topik adopsi atas segala bantuan dan masukan yang diberikan selama proses pengerjaan tesis ini.
5. Lisa Keizia Halim dan Adinda Octaviani Rahdian selaku teman baik dan teman seperjuangan selama duduk di perkuliahan Magister Teknik Industri

atas segala bantuan dan masukan yang diberikan selama perkuliahan khususnya terhadap tesis ini.

6. Elisa Ferdilia, Wendy Kurnia, Octa Manasye, Hanoum Salsabila, Yeremia Albert, Metania Adiarti dan Devina Aprianti selaku teman dekat sejak duduk di bangku Sarjana yang sudah selalu mendukung dan mendengarkan keluhan kesah selama penyusunan tesis.
7. Responden yang sudah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mampu selesai tepat waktu.
8. Dosen TI UNPAR yang sudah banyak memberikan pembelajaran selama perkuliahan magister.
9. Pihak-pihak lainnya yang berkontribusi dan membantu selama penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Demikian kata pengantar yang disampaikan, mohon maaf apabila kiranya terdapat kekurangan dalam penelitian tesis ini. Semoga tesis yang telah disusun mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sektor *green products* serta akademisi. Penulis menerima segala kritik dan masukan terhadap tesis ini dengan terbuka.

Bandung, 9 Februari 2022

Penulis
Eleonora Julianti Mardi Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Posisi Penelitian	15
1.7 Sistematika Penelitian	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 <i>Green Products</i>	19
2.2 Perilaku Pembelian Konsumen	22
2.3 Adopsi Inovasi	27
2.4 <i>Value based-Adoption Model (VAM)</i>	32

2.5	Penelitian Pembelian <i>Green products</i>	33
2.3.1	Penelitian Nath et al. (2013)	33
2.3.2	Penelitian Cheung et al. (2015)	34
2.3.3	Penelitian Maichum et al. (2016)	35
2.3.4	Penelitian Zahid et al. (2017)	36
2.3.5	Penelitian Ferraz et al. (2017)	37
2.3.6	Penelitian Hsu et al. (2017)	38
2.3.7	Penelitian Choi & Johnson (2019)	39
2.3.8	Penelitian Nguyen et al. (2019)	40
2.3.9	Penelitian Rizkalla & Setiadi (2020)	41
2.3.10	Penelitian Wan & Ha (2021)	42
BAB 3 METODOLOGI DAN MODEL PENELITIAN		43
3.1	Metodologi Penelitian	43
3.2	Model Penelitian	46
3.3	Operasionalisasi Variabel	55
BAB 4 PENGUJIAN MODEL PENELITIAN		63
4.1	Pengumpulan Data	63
4.2	Profil Responden	65
4.3	Evaluasi Model Penelitian	69
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model/Measurement Model</i>	70
4.3.2	Evaluasi <i>Inner Model/Structural Model</i>	80
4.4	Hasil Rata-Rata Indikator dan Variabel Penelitian	86
BAB 5 ANALISIS		91
5.1	Analisis Model	91

5.2	Analisis Determinan Niat Pembelian Rutin <i>Green Products</i>	101
5.3	Analisis Peran Perspektif Nilai dan Adopsi Inovasi dalam Penentuan Niat Pembelian Rutin <i>Green Products</i>	104
5.4	Implikasi Manajerial	107
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		113
6.1	Kesimpulan	113
6.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN		125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Penjualan <i>Green Products</i> (Sampo) Bulan Juni 2021 di <i>Platform</i> Shopee	4
Gambar 1. 2 Celah Penelitian Niat Pembelian Rutin <i>Green Products</i>	12
Gambar 2. 1 Logo <i>Energy Star</i>	21
Gambar 2. 2 Logo FSC	21
Gambar 2. 3 Logo PETA <i>Cruelty Free</i>	22
Gambar 2. 4 Proses Pembelian Konsumen	26
Gambar 2. 5 Model <i>Innovation Diffusion Theory</i>	29
Gambar 2. 6 Model Inovasi Difusi yang Dimodifikasi	31
Gambar 2. 7 <i>Value based-Adoption Model</i>	32
Gambar 2. 8 Model Penelitian Nath et al. (2013)	33
Gambar 2. 9 Model Penelitian Cheung et al. (2015)	34
Gambar 2.10 Model Penelitian Maichum et al. (2016)	35
Gambar 2.11 Model Penelitian Zahid et al. (2017)	36
Gambar 2.12 Model Penelitian Ferraz et al. (2017)	37
Gambar 2.13 Model Penelitian Hsu et al. (2017)	38
Gambar 2.14 Model Penelitian Choi & Johnson (2019)	39
Gambar 2.15 Model Penelitian Nguyen etl al. (2019)	40
Gambar 2.16 Model Penelitian Rizkalla & Setiadi (2020)	41
Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian	43
Gambar 3. 2 Model Penelitian	55
Gambar 4. 1 Profil Jenis Kelamin	65

Gambar 4. 2 Profil Usia	66
Gambar 4. 3 Profil Jenjang Pendidikan	66
Gambar 4. 4 Profil Pekerjaan	67
Gambar 4. 5 Profil Penghasilan	67
Gambar 4. 6 Profil Domisili	68
Gambar 4. 7 Hasil Akhir PLS-SEM	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa Contoh <i>Green products</i> di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Penelitian Pembelian <i>Green Products</i> Sebelumnya	7
Tabel 1. 3 Posisi Penelitian	15
Tabel 3. 1 Definisi & Butir Pengukuran	56
Tabel 4. 1 Hasil Perhitungan <i>Internal Consistency Reliability</i>	72
Tabel 4. 2 <i>Outer Loading</i> Awal	73
Tabel 4. 3 Nilai AVE Awal	75
Tabel 4. 4 Nilai Setelah Eliminasi Indikator <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 4. 5 Nilai AVE Setelah Eliminasi	77
Tabel 4. 6 Nilai <i>Composite Reliability</i> Setelah Eliminasi	77
Tabel 4. 7 Hasil <i>Cross-Loading</i>	78
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	80
Tabel 4. 9 Hasil Nilai VIF	81
Tabel 4.10 Analisis Jalur	83
Tabel 4.11 Hasil <i>Total Effect</i>	84
Tabel 4.12 Hasil Nilai Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.13 Hasil Rata-Rata Indikator dan Variabel Penelitian	86

DAFTAR LAMPIRAN

L.1	TAMPILAN KUESIONER YANG DIGUNAKAN	125
L.2	PROFIL LENGKAP RESPONDEN	127
L.3	DATA MENTAH HASIL KUESIONER	137

BAB 1

PENDAHULUAN

Dalam bab ini dipaparkan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, asumsi serta pembatasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dari penelitian yang dilakukan.

1.1 Latar Belakang

Isu-isu terkait permasalahan lingkungan semakin menjadi pembahasan yang penting di berbagai belahan dunia, khususnya mengenai pemanasan global. Efek samping yang paling dirasakan dunia saat ini ialah dengan perubahan iklim yang berjalan dan dirasakan di berbagai belahan dunia dengan begitu drastis. Hal tersebut menyebabkan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kepedulian serta tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan sekitar (Kwistianus et al., 2020). Hal ini diwujudkan melalui berbagai tindakan seperti sosialisasi, kampanye bahkan hingga dikembangkan serta diberlakukannya berbagai kebijakan baru terkait lingkungan.

Salah satu bentuk sederhana dari kepedulian dunia ialah dengan melalui konsumsi keseharian. Hal ini dikarenakan kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen sendiri dipercaya sebagai salah satu kontributor terhadap beragamnya permasalahan lingkungan (Tanner & Kast, 2003). Jika berdasarkan pemaparan di atas, kontribusi yang diberikan konsumen ialah cenderung negatif bagi lingkungan. Namun, individu sebagai konsumen pun dapat berkontribusi positif terhadap

kelestarian lingkungan melalui pilihannya serta perilaku seperti menghemat energi, mendaur ulang serta membeli produk-produk ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan sering kali disebut sebagai *environmentally-friendly*, *eco-friendly*, maupun *green products*. Produk-produk tersebut merupakan produk-produk yang dapat meningkatkan kondisi dari lingkungan alam, memastikan konservasi energi, serta mampu mengurangi efek berbahaya terhadap lingkungan (Ottman et al., 2006). Sedangkan, *green products* sendiri merupakan suatu produk yang dikembangkan untuk meminimalisir dampak lingkungan baik itu pada proses pengembangan, proses produksi, pada saat penggunaan maupun saat pembuangan produk tersebut (Berchicci & Bodewes, 2005). Menurut Elkington et al. di dalam Tsay (2009), terdapat beberapa karakteristik dari *green products* yaitu:

- a. Tidak membahayakan kesehatan manusia maupun hewan.
- b. Selama siklus hidupnya (termasuk proses produksi, penggunaan bahkan hingga pembuangan), produk tersebut tidak membahayakan lingkungan sekitar.
- c. Tidak menggunakan jumlah energi serta sumber daya berlebih selama proses produksi, penggunaan maupun pembuangannya.
- d. Tidak menghasilkan sampah berlebih sebagai dampak dari pengemasan maupun siklus hidup penggunaan yang singkat.
- e. Tidak melibatkan penggunaan maupun kekejaman yang berlebih pada hewan.
- f. Tidak menggunakan material langka yang mampu mengancam kelestarian hewan maupun lingkungan.

Selain itu, adapun beberapa kategori dari *green products* yaitu *personal cares*, elektronik, *jewellery and accessories*, makanan organik, mainan, *pets*, perabotan,

pakaian, *laundry*, dan produk organik agrikultur (Azad & Laheri, 2014). Berdasarkan penelitian Nielsen pada tahun 2018 yang tercantum dalam penelitian Adialita & F. Sigarlaki (2021), penjualan *green products* secara global lebih rendah jika dibandingkan dengan kategori produk konvensional.

Di Indonesia sendiri, produk ramah lingkungan atau *green products* bukan merupakan produk yang asing. Hal ini dikarenakan 61% konsumen di Indonesia merasa bertanggung jawab atas produk yang dikonsumsi (World Wide Fund for Nature, 2017). Produk ramah lingkungan baik itu yang berasal dari dalam maupun luar negeri sudah banyak hadir di Indonesia. Salah satu perusahaan terkenal yaitu Unilever pun sudah memproduksi produk ramah lingkungan seperti sikat gigi yang terbuat dari pohon bambu, kemasan botol detergen, botol sampo bahkan hingga botol kecap yang terbuat dari 100% plastik daur ulang. Selain itu adapun beberapa contoh dari *green products* yang terdapat di Indonesia. Produk-produk tersebut dalam dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1. Beberapa Contoh *Green products* di Indonesia

Kategori	Jenis Produk	Brand	Sumber
<i>Fashion</i>	Sepatu	Adidas, Puma	de Macedo Guimarães & dos Santos (2012)
	Pakaian	H&M, Zara	Seo & Suh (2019)
Perawatan Tubuh	Sampo & Kondisioner	Love Beauty & Planet	Christina & Harjati (2020)
	Sabun	Love Beauty & Planet	
<i>Home Appliance</i>	TV	LG, Samsung	Harjoko (2015)
	Kulkas	Sharp	
	AC	Panasonic	
<i>Gadgets</i>	Laptop	Apple, HP	Suri (2014) ; Siddiqui et al. (2014)
Minuman	Air mineral dalam kemasan botol	Aqua	Setyabudi & Adialita (2020)
Otomotif	Mobil <i>Hybrid</i>	Toyota	Putri & Gunawan (2020)
	Motor Listrik	Honda	Finch (2016) di dalam Hasan (2020)

Meskipun terdapat cukup banyak *green products*, ketersediaan data mengenai penjualan *green products* di Indonesia masih sangat rendah. Salah satu data mengenai penjualan *green products* yang tersedia ialah penjualan terhadap produk kategori perawatan tubuh khususnya sampo. Salah satu *brand* yang mengusung *green products* ialah Love Beauty & Planet (LBP). Produk tersebut menggunakan botol sampo yang 100% terbuat dari daur ulang, *cruelty free*, tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan manusia serta lingkungan sekitar. Hasil penjualan produk Love, Beauty & Planet (LBP) tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1. Penjualan *Green products* (Sampo) Bulan Juni 2021 di Platform Shopee
(Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shampo/>)

Berdasarkan Gambar 1.1, diketahui bahwa penjualan Love, Beauty & Planet cukup rendah bila dibandingkan *brand* lainnya walaupun masih tergolong pada Top 10 *Brand Shampoo* di Juni 2021. Selain itu dapat diketahui bahwa *market share* untuk LBP hanya sebesar 6,4%, angka ini masih jauh lebih rendah dibandingkan

brand-brand lainnya seperti Loreal, Pantene, Tresseme yang bukan merupakan *green products*.

Guna memperoleh gambaran awal mengenai *green products* di Indonesia, dilakukan studi pendahuluan terhadap konsumsi *green product*. Studi dilakukan terhadap 31 responden yang merupakan kalangan urban di Indonesia. Responden mayoritas berusia 18-27 tahun. Berdasarkan hasil studi tersebut diketahui bahwa 74% responden pernah membeli *green products*, jenis produk yang seringkali dibeli ialah air minum dalam kemasan, *fashion* (sepatu, pakaian, dll) serta perawatan tubuh (sabun, sampo, kondisioner). Alasan utama yang mendasari untuk melakukan pembelian terhadap *green products* ialah karena responden ingin turut serta menjaga kelestarian lingkungan sekitar. Sedangkan diketahui bahwa 26% tidak pernah membeli *green products*, responden tersebut mayoritas tidak mengetahui mengenai *green products*. Selain itu, diketahui pula bahwa dari 74% responden yang sudah pernah melakukan pembelian *green products*, hanya 35% responden yang melakukan pembelian rutin terhadap *green products*. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden (65%) yang tidak melakukan pembelian rutin terhadap *green products*. Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut maka dapat dikatakan bahwa pembelian rutin terhadap *green product* di Indonesia masih tergolong rendah.

Selain itu diketahui pula beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian rutin *green products*. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden diketahui terdapat empat buah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pembelian *green products* ialah kualitas, harga, kebijakan serta sosialisasi. Responden sering kali merasa kualitas pada *green products* lebih rendah jika

dibandingkan dengan produk biasa. Selain itu harga pun lebih mahal jika dibandingkan produk biasa, namun fitur maupun fungsi yang diberikan tidak berbeda jauh. Perbedaan daerah pun mempengaruhi kebijakan maupun keharusan dalam menggunakan *green products*. Responden pun merasa sosialisasi yang sering mereka lihat memengaruhi mereka untuk beralih pada *green products*.

Negara Indonesia serta negara lainnya di Asia memiliki potensial pasar untuk *green products* (Lee, 2009). Hal ini seiring dengan munculnya tren untuk melakukan perubahan yang sehat serta berkelanjutan di Asia. Selain itu diketahui bahwa 75% responden di Asia termotivasi untuk dapat menurunkan jejak lingkungan secara signifikan (Ho, 2020). Menurut Ajzen di dalam di dalam Morwitz & Munz (2020) motivasi tersebut dapat mencerminkan niat. Niat merupakan sesuatu yang penting, karena pada umumnya seseorang melakukan sesuatu yang memang mereka berniat untuk melakukannya atau minimum berusaha untuk melakukan hal tersebut. Selain itu, beberapa studi pun menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan yang dipegang pada niat tersebut, dapat meningkatkan korelasi dengan perilaku (Morwitz & Munz, 2020). Perilaku yang diperlukan tentunya bukan perilaku pembelian sesekali maupun frekuensi tertentu, namun perilaku pembelian rutin. Hal tersebut dikarenakan kontribusi positif yang konsisten tentunya akan memberikan hasil yang lebih baik terhadap keadaan lingkungan yang ada pada saat ini. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan niat pembelian rutin *green products* di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian mengenai pembelian *green products* telah menjadi perhatian sejumlah penelitian. Penelitian tersebut dilakukan di berbagai lokasi penelitian, dengan berbagai jenis produk yang diteliti, model yang digunakan hingga faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dilakukan penjabaran secara singkat dari 10 penelitian sebelumnya berdasarkan fokus penelitian, fokus produk, model acuan serta faktor yang digunakan dalam penelitian. Penjabaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Penelitian Pembelian *Green Products* Sebelumnya

No	Penelitian	Fokus Penelitian	Fokus produk	Model Acuan	<i>Antecedent</i> dalam Penelitian
1	Wan & Ha (2021)	<i>Consumer Adoption</i>	Produk kaca dan elektronik	-	<i>Environmental attitudes, perceived consumer effectiveness, tax credits, eco-labeling, peer groups, cultural values, environmental awareness, legal enforcement, green advertisement, high levels of educations, financial incentives, product knowledge, gender</i>
2	Rizkala & Setiadi (2020)	<i>Purchase Intention</i>	Sepatu	<i>Theory of Consumption Value</i>	<i>Functional value, social value, emotional value, epistemic value, conditional value</i>
3	Nguyen et al. (2019)	<i>Purchase Intention</i>	<i>Food (eco-friendly vegetable)</i>	<i>Theory of Planned Behavior</i>	<i>Attitude, subjective norm, perceived behavioral control, green perceived risk</i>
4	Choi & Johnson (2019)	<i>Purchase Intention</i>	<i>Consumer goods</i>	<i>Theory of Planned Behavior</i>	<i>Attitude, subjective norm, perceived behavioral control, perceived environmental effectiveness, environmental knowledge, novelty-seeking in shopping, adventurous spirit</i>
5	Hsu et al. (2017)	<i>Purchase Intention</i>	<i>Skincare</i>	<i>Theory Planned Behavior</i>	<i>Attitude, subjective norm, perceived behavioral control, price sensitivity, country of origin</i>

(lanjut)

Tabel 1.2 Penelitian *Green products* Sebelumnya (Lanjutan)

No	Penelitian	Fokus Penelitian	Fokus produk	Model Acuan	<i>Antecedent</i> dalam Penelitian
6	Ferraz et al. (2017)	<i>Purchase Intention</i>	<i>Convenient products</i>	-	<i>Green purchase attitude, situational factor (availability, price & perceived quality of products)</i>
7	Zahid et al. (2017)	<i>Purchase Intention</i>	Kosmetik	-	<i>Supporting environmental protection, drive for environmental responsibility, green products experience, environmental friendliness of companies, concern for consequences, social appeal, income</i>
8	Maichum et al. (2016)	<i>Purchase Intention</i>	<i>Consumer goods</i>	<i>Theory Planned Behavior</i>	<i>Environmental knowledge, environmental concern, attitude, subjective norm, perceived behavioral control</i>
9	Cheung et al. (2015)	<i>Purchase Intention & Purchase Behavior</i>	<i>Drinks (Air Mineral Botol)</i>	-	<i>Perceived quality, green trust, green perceived value</i>
10	Nath et al. (2013)	<i>Consumer Adoption</i>	<i>Consumer goods</i>	-	<i>Environmental awareness of the consumer, green advertisement, eco-labeling, cultural values, legal enforcement, tax credit, high level of education, environmental attitudes, perceived consumer effectiveness</i>

*Warna hijau menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh terhadap fokus penelitian.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari 10 buah penelitian yang dipelajari, didapatkan keragaman baik itu dari fokus penelitian, fokus produk, model acuan hingga variabel dalam penelitian. Fokus penelitian didominasi oleh *purchase intention*, penelitian *customer adoption* cukup minim dan bahkan belum ada penelitian yang meneliti *continuance purchase intention*. Produk yang dijadikan objek penelitian pun beragam mulai dari *fashion*, perawatan wajah hingga bahan makanan. Model acuan yang digunakan ialah TPB (*Theory of Planned Behavior*),

dan TCV (*Theory of Consumption Value*). Sedangkan untuk variabel yang digunakan dalam penelitian pun sangat beragam.

Selain mengacu pada teori TPB dan TCV kedua teori tersebut, banyak penelitian *green products* sebelumnya mengembangkan sendiri model penelitiannya berdasarkan perspektif tertentu. Perspektif tersebut yaitu perspektif psikologi, perspektif perilaku konsumen serta perspektif nilai. Perspektif psikologi merupakan kognisi sosial yang kuat dan mampu membantu untuk memahami orang lain (Erle & Topolinski, 2017). Salah satu teori yang termasuk pada perspektif psikologi ini ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Passafaro et al., 2019). Perspektif lainnya ialah berdasarkan perilaku konsumen (*consumer behavior*). Perilaku konsumen merupakan suatu studi yang mempelajari konsumen serta proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, memakai/mengonsumsi serta membuang produk, termasuk bagaimana emosional mental serta respons perilaku konsumen (Radu, 2019). Dalam perspektif ini di dalamnya memuat beberapa ilmu seperti psikologi, biologi, kimia bahkan ekonomi. Perspektif yang terakhir ialah perspektif nilai (*value*). Perspektif ini dinilai penting karena manusia cenderung untuk memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari suatu produk maupun jasa (H. W. Kim et al., 2007).

Selain ketiga perspektif yang dikelompokkan berdasarkan model penelitian yang ada, adapun perspektif lainnya yang dinilai penting dalam penelitian *green products* yaitu perspektif adopsi inovasi. Adopsi inovasi atau yang sering dikenal dengan *Diffusion of Innovation Theory* maupun *Innovation Diffusion Theory* merupakan teori yang dikembangkan oleh Rogers pada tahun 1962. Teori menyatakan bahwa dimulai dari komunikasi untuk dapat menjelaskan bagaimana

seiring berjalannya waktu, suatu ide/produk mendapatkan momentum serta berdifusi melalui suatu populasi khusus maupun dalam sistem sosial. Hasil dari difusi ini ialah individu sebagai bagian dari sistem sosial untuk mengadopsi ide, perilaku maupun produk baru (Rogers, 1962). Penggunaan pendekatan perspektif ini dikarenakan *green products* sendiri merupakan suatu inovasi yang hadir di tengah masyarakat sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap kondisi bumi guna mencapai keberlanjutan global (Figueiredo et al., 2011).

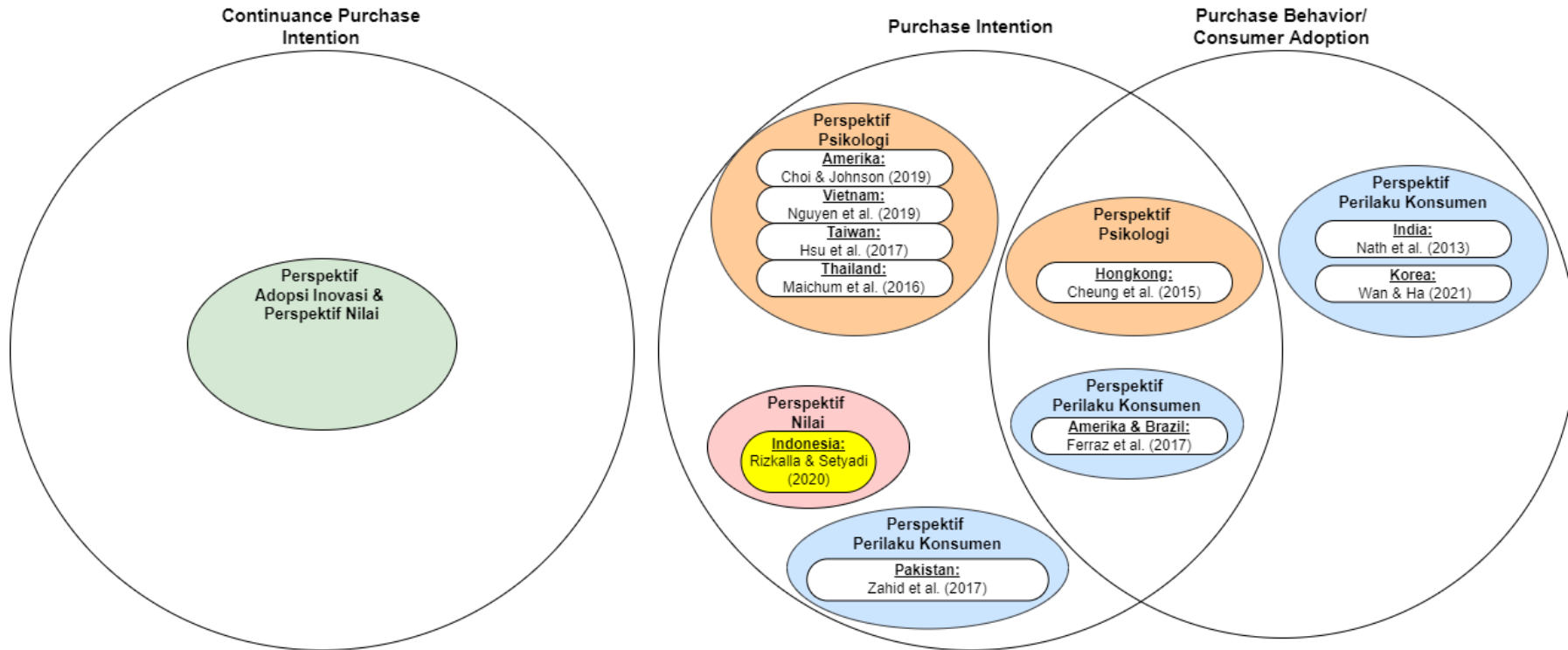
Namun, dalam perspektif adopsi inovasi ini memiliki kekurangan dimana kurangnya memperhatikan aspek keseharian dimana manusia cenderung untuk memilih segala sesuatu berdasarkan *value maximization*. Aspek tersebut dimiliki oleh perspektif nilai. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan peninjauan dari kedua perspektif. Selanjutnya dilakukan pemetaan terhadap penelitian *green products* yang sudah dipelajari berdasarkan fokus penelitian serta perspektif yang digunakan. Pemetaan ini bertujuan guna melihat celah dari penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan. Hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui celah penelitian berada di perspektif nilai serta perspektif adopsi inovasi. Hal ini dikarenakan belum terdapatnya penelitian yang menggunakan gabungan perspektif tersebut. Bahkan hanya terdapat satu buah penelitian yang menggunakan perspektif nilai dan fokus utamanya pun pada niat beli bukan pada niat pembelian rutin. Sedangkan perspektif adopsi inovasi sendiri tidak digunakan oleh ke-10 penelitian tersebut. Dengan teridentifikasinya celah penelitian tersebut, maka celah ini dapat menjadi peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *green products*.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diberikan, maka diketahui bahwa niat pembelian rutin *green products* perlu dikaji melalui pendekatan perspektif nilai dan perspektif adopsi inovasi. Dengan penggunaan kedua perspektif tersebut diharapkan mampu menjelaskan dengan lebih baik mengenai perilaku mempengaruhi konsumen dalam pembelian rutin *green products* yang nantinya mampu memberikan kontribusi pada pihak-pihak yang berkecimpung di dalam sektor *green products* mengenai hal-hal yang harus diperhatikan.

Penelitian yang dilakukan ini memilih kategori produk perawatan diri. Produk-produk yang tergolong produk perawatan diri ialah *lotion*, pewarna rambut, lipstik, kosmetik, deodoran, sabun, sampo, produk perawatan gigi, pasta gigi, parfum, detergen, SPF, serta pewangi ruangan (Reddy, 2017). Di Indonesia sendiri kategori perawatan diri ini terbilang cukup besar dan diprediksikan akan terus meningkat hingga tahun 2026 (Statista, 2021).

Produk perawatan diri sudah terbukti memiliki efek negatif terhadap ekosistem perairan (Reddy, 2017). Efek negatif ini sendiri dapat berasal dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk sehari-hari bahkan hingga kemasannya pun dapat membahayakan ekosistem perairan. Ekosistem perairan tidak terlepas dari pencemaran air bahkan hingga pencemaran laut. Indonesia sendiri merupakan negara kontributor kedua setelah Cina terkait dengan sampah plastik di laut (World Research Institute Indonesia, n.d.).



Gambar 1. 2 Celah Penelitian Niat Pembelian Rutin *Green Products*

Produk perawatan diri sendiri tentunya digunakan dalam keseharian oleh sekian ratusan juta penduduk Indonesia. Selain itu, dengan produk yang tidak ramah lingkungan tentunya jumlah pencemaran terhadap ekosistem sekitar pun tidaklah sedikit yang semakin lama semakin terakumulasi. Kategori produk ini seringkali diabaikan oleh masyarakat ketika berkaitan dengan produk ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan masyarakat yang lebih sering membeli produk ramah lingkungan pada kategori makanan, *home appliance* serta produk-produk *fashion* (Supriyatna, 2021). Sehingga dalam penelitian ini dipilihlah kategori produk perawatan diri sebagai objek penelitian yang dikaji lebih lanjut serta rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Apa saja faktor yang memengaruhi niat pembelian rutin *green products* di Indonesia berdasarkan integrasi perspektif nilai dan adopsi inovasi?
2. Bagaimana rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat pembelian rutin *green products* di Indonesia saat ini?

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, diperlukan batasan guna mempertajam penelitian yang dilakukan. Batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Populasi penelitian ialah kalangan muda (*young adulthood*: 18-35 tahun (Petry,2002) yang sudah pernah membeli *green products*. Menurut Onyango et al. di dalam Chen et al. (2014), diketahui bahwa kalangan muda lebih memungkinkan untuk membeli *green products* (dalam kasus tersebut yaitu

makanan organik) jika dibandingkan dengan kalangan yang lebih tua. Selain itu, menurut McDougle et al. & Bucit et al. di dalam Rizkalla & Setiadi (2020) diketahui pula bahwa kalangan muda lebih peduli akan permasalahan lingkungan dan akan lebih sesuai dengan produk-produk ramah lingkungan.

2. *Green products* yang diteliti merupakan produk yang digunakan sehari-hari *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) khususnya *personal care* seperti sabun, sampo, kondisioner, pasta gigi, dan lain-lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai ialah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian rutin *green products* di Indonesia berdasarkan perspektif nilai dan adopsi inovasi.
2. Memberikan rekomendasi yang mampu meningkatkan niat pembelian rutin *green products* di Indonesia saat ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan mampu bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sektor *green products*. Beberapa manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian rutin *green products* di Indonesia

2. Memberikan pandangan/saran mengenai faktor-faktor yang turut berkontribusi dalam niat pembelian rutin *green products* di mata konsumen bagi pihak-pihak yang terlibat dalam sektor *green products* seperti produsen, distributor bahkan hingga pemasaran.
3. Sebagai referensi penelitian jika seandainya terdapat peneliti yang tertarik dengan topik pembelian rutin *green products*.

1.6 Posisi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berfokus pada niat pembelian rutin *green products* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini akan mengintegrasikan dua buah perspektif yaitu perspektif nilai dan perspektif adopsi inovasi. Guna memperjelas penelitian yang dilakukan, maka dilakukan pemetaan terhadap posisi penelitian yang dilakukan dengan 10 buah penelitian yang sebelumnya sudah dipelajari. Hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Posisi Penelitian

Penelitian	Fokus Penelitian			Perspektif			
	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Behavior/ Consumer Adoption</i>	<i>Continuance Purchase Intention</i>	Psikologi	Perilaku Konsumen	Nilai	Adopsi Inovasi
Nath et al. (2013)							
Cheung et al. (2015)							
Maichum et al. (2016)							

(lanjut)

Tabel 1. 3 Posisi Penelitian (Lanjutan)

Penelitian	Fokus Penelitian			Perspektif			
	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Behavior/ Consumer Adoption</i>	<i>Continuance Purchase Intention</i>	Psikologi	Perilaku Konsumen	Nilai	Adopsi Inovasi
Zahid et al. (2017)							
Ferraz et al. (2017)							
Hsu et al. (2017)							
Choi & Johnson (2019)							
Nguyen et al. (2019)							
Rizkalla & Setyadi (2020)							
Wan & Ha (2021)							
Penelitian ini							

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dipaparkan mengenai latar belakang permasalahan penelitian *green products*, dilanjutkan dengan identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjabaran mengenai literatur yang digunakan dari penelitian-penelitian sebelumnya terhadap *green products* seperti teori adopsi inovasi. Literatur tersebut didapatkan melalui berbagai artikel, jurnal, buku, serta sumber lainnya yang dinilai relevan mengenai *green products*.

BAB 3 METODOLOGI DAN MODEL PENELITIAN

Dalam bab ini dipaparkan mengenai metodologi penelitian yang digunakan, model penelitian beserta hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Metodologi penelitian menjelaskan mengenai tahapan secara garis besar dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan model penelitian yang dikembangkan merupakan integrasi dari perspektif nilai yang nantinya akan menggunakan model VAM (*Value based-Adoption Model*) serta perspektif adopsi inovasi yang menggunakan *Innovation Diffusion Theory*.

BAB 4 PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Bab keempat ini berisikan mengenai pengumpulan data melalui kuesioner serta berbagai pengujian terhadap model yang sudah dikembangkan pada bab sebelumnya.

BAB 5 ANALISIS

Bab kelima menjelaskan mengenai analisis dari hasil yang didapatkan pada bab sebelumnya. Selain itu pula akan diberikan rekomendasi guna meningkatkan niat pembelian rutin *green products* di Indonesia.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisikan kesimpulan guna menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan pada Bab 1. Selain itu, adapun saran yang diberikan bagi penelitian *green products* di masa mendatang.

