

**Menghubungkan Religiusitas dengan Perilaku Pembelian Hijau:
Pengaruh Mediasi dari Pengetahuan Lingkungan yang Diterima**

Muthia Zulkarnain, Putri Handayani, dan Purbo Jadmiko

Pengutipan: Muthia Zulkarnain, Putri Handayani, dan Purbo Jadmiko (2019), Linking Religiosity To Green Purchase Behaviour: The Mediating Effect Of Preceived Enviromental Knowledge, *PROSIDING SENAMA 2019 “Potensi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia”*, 42-48

**Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Bung Hatta, Padang, Indonesia
Email : muthiazu@gmail.com**

ABSTRAKSI

Green purchase behaviour is an increasingly important topic, gaining much attention. Applying the conceptual framework of Theory of Planned Behaviour, the present study investigates the perceived environmental knowledge as mediating effect religiosity to green purchase behaviour. Using linier regression analysis, the role of perceived environmental knowledge, religiosity on green purchase behavior investigated. The subject of the research is students of economic faculty Bung Hatta University in Padang (data weRE collected from 155 students). The results demonstrate that religiosity and perceived environmental knowledge positive significant to green purchase behaviour. The mediating effect show that perceived environmental knowledge partial mediated between religiosity on green purchase behaviour. The study has has practical implications for green marketers, and green consumers, as well as directions for future research.

Keywords: *religiosity, perceived environmental knowledge, green purchase behaviour*

1. PENDAHULUAN

Sekarang, masyarakat diseluruh belahan dunia di hebohkan dengan isu global warming dan isu pencemaran lingkungan lainnya. Hingga, muncul berbagai macam perkumpulan aktivis pembela lingkungan demi membantu melestarikan dan mempertahankan kestabilan ekosistem alam. Tidak hanya itu, masyarakat khususnya konsumen juga lebih memperhatikan produk-produk yang akan dikonsumsi. Begitupula dengan berbagai industri menyatakan bahwa mereka menjual produk ramah lingkungan. Semakin kesini, topik mengenai perilaku pembelian ramah lingkungan atau *Green Purchase Behaviour* tentu menjadi topik yang semakin penting untuk dibahas.

Delener (1990) dalam Essoo dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Religiusitas menurut Ma'zumi dan Najmudin (2017) adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di

dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Vitell et al. (2005) berpendapat bahwa religiusitas dipandang menjadi konstruk penting bagi para pemasar. Artinya, dalam konteks pemasaran, religiusitas dipandang memiliki hubungan pada bagaimana konsumen

bersikap dan berperilaku, sehingga diduga bahwa nilai dan norma agama berperan cukup penting dalam kehidupan seseorang.

Studi Kaynak dan Eksi (2011) meneliti pengaruh religiusitas pada perilaku anti konsumsi barang yang berdampak pada global (*anticonsumptional attitudes of global impact consumers*). Hasil penelitiannya telah mengonfirmasi bahwa religiusitas seseorang berpengaruh positif pada sikap anti konsumsi barang yang dapat merusak lingkungan. Sebagai hasil dari meningkatnya jumlah konsumen yang membeli produk ramah lingkungan ini, pemasar mulai menargetkan segmen untuk produk ramah lingkungan (Mostafa, 2007).

Dalam hal pembelian ramah lingkungan, Pengetahuan tentu juga berperan sangat penting. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap niat melalui penilaian produk; karenanya, meningkatnya Pengetahuan akan cenderung mempengaruhi niat beli. Umumnya, pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang atau kelompok, yang juga bisa didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang didapat oleh pengalaman atau pembelajaran (Vristiyana, 2019).

2. LANDASAN TEORI

Religiosity

Agama adalah faktor budaya yang penting untuk diteliti karena merupakan salah satu institusi sosial paling universal dan berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku manusia baik pada tingkat individu maupun masyarakat (Mokhlis, 2009). Jalaluddin (2001) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Green Purchase Behaviour

Konsumen yang menjadi pelaku pembelian ramah lingkungan digambarkan sebagai konsep multi segi, yang mencakup pelestarian lingkungan, minimalisasi polusi, penggunaan sumber daya tak terbarukan yang bertanggung jawab dan pelestarian hewan dan pelestarian spesies (McEachern dan McClean, 2002) dalam Mostafa (2007). Bamberg (2003) menyatakan bahwa tingkat kepedulian lingkungan seseorang memiliki dampak pada perilaku seseorang terkait lingkungan seperti membeli produk ramah lingkungan.

Preceived Enviromental Knowledge. Pengetahuan menurut (Abd Rahman et al., 2015) yaitu merujuk pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau sekelompok orang, dapat juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Blackwell dan Miniard (1994) dalam pakpahan (2017) menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang di dalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen memiliki efek yang berbeda pada perilaku konsumen, seperti pencarian informasi produk (Ma, 2005 dalam Rohmatun 2017).

Hipotesis 1 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis 2 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengetahuan lingkungan

Hipotesis 3 : Persepsi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis 4 : Pengetahuan lingkungan memediasi peranan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain kuantitatif digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen di Kota Padang. Sedangkan metode penarikan sampel dengan menggunakan *convenience sampling*. Religiusitas diukur dengan menggunakan 11 item yang dikembangkan oleh Ozeret al. (2013) terdiri atas agama sangat penting, beribadah, keyakinan, berdoa, bacaan ilmu agama, pengalokasian waktu ibadah, berusaha, arahan hidup, makna dan tujuan hidup, kenyamanan pada lingkungan seiman, dan berkorban demi agama. Sementara itu untuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan diukur menggunakan item yang dikembangkan oleh Kim dan Choi, (2005). Perilaku pembelian produk ramah lingkungan terdiri atas 5 item yaitu terkait produk daur ulang, produk tertentu, kerusakan kecil pada lingkungan, produk ramah lingkungan, dan menghindari produk merusak lingkungan. Selanjutnya, untuk persepsi pengetahuan lingkungan menggunakan Ghazali (2018) terdiri atas 6 item. Metoda analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni *Hierarchical Regression Analysis (HRA)* dengan menggunakan *analytic consideration for mediation method* (Baron dan Kenny, 1986).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tahapan pertama sebelum dilakukannya pengujian hipotesis adalah menguji instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan yang telah dirancang valid. Pengujian validitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Metode *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan asosiasi linier di antara butir item dalam matrik korelasi. *Skor Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* > 0,50 dianggap dapat diterima dan mengindikasikan bahwa uji analisis faktor layak dilakukan. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 1, skor *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* = 0,802 (*Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square* = 243,192, *df* = 15, *Sig. at p* < 0,00) untuk model penelitian, dimana melibatkan item-item yang mengukur variabel religiusitas, persepsi pengetahuan lingkungan, dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengujian dengan analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel 1
Nilai KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	243,192
	df	15
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah (2019)

**Menghubungkan Religiusitas dengan Perilaku Pembelian Hijau:
Pengaruh Mediasi dari Pengetahuan Lingkungan yang Diterima**

Berdasarkan uji validitas dengan metode CFA, diperoleh dari total keseluruhan 22 item, terdapat 21 item berada pada nilai *loading factor* > 0,5 yang menunjukkan valid. Selanjutnya, terdapat 1 item yang berada <0,5 yaitu PEK2 (outlier). Selanjutnya, item tersebut dihapus untuk kemudian dilakukan analisis selanjutnya

Tabel 2
Hasil Uji Validitas CFA
Rotated Component Matrix

Item	Component		
	1	2	3
RG1	,884		
RG2	,831		
RG3	,653		
RG4	,724		
RG5	,790		
RG6	,772		
RG7	,700		
RG8	,859		
RG9	,815		
RG10	,586		
RG11	,601		
PEK1			,584
PEK3			,804
PEK4			,837
PEK5			,794
PEK6			,659
GPB1		,645	
GPB2		,793	
GPB3		,684	
GPB4		,677	
GPB5		,612	

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reabilitas dari item-item pertanyaan yang sudah dinyatakan valid. Secara umum ketiga variabel penelitian sudah menunjukkan kecukupan nilai *Cronbach's Alpha* yakni berada pada nilai > 0,7 (Tabel 3).

Tabel 3
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha
Religiusitas	11	,821
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan	5	,709
Persepsi Pengetahuan Lingkungan	6	,753

Sumber: Data diolah (2019)

Hubungan antara variabel bebas religiusitas dengan variabel terikat yakni perilaku pembelian produk ramah lingkungan, variabel mediator yakni persepsi pengetahuan lingkungan ditentukan melalui uji analisis regresi sederhana. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 mengindikasikan bahwa religiusitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*Standardized Coefficient's Beta* = 0,274, *Sig. at p*<0,05), H_1 terdukung. Artinya, religiusitas yang dipersepsikan seseorang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Selanjutnya, pernyataan hipotesis untuk H_2 bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap persepsi pengetahuan lingkungan (*Standardized Coefficient's Beta* = 0,243, *Sig. at p*> 0,05), artinya H_2 terdukung. Artinya, religiusitas yang dipersepsikan seseorang berpengaruh positif terhadap persepsi pengetahuan lingkungan. Terakhir, pernyataan hipotesis untuk H_3 bahwa persepsi pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*Standardized Coefficient's Beta* = 0,365, *Sig. at p*< 0,05). Temuan penelitian ini mendukung pernyataan hipotesis pada H_3 bahwa persepsi pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yakni penilaian etis pada pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, penelitian ini menggunakan metode pengujian mediasi yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi berikut:

1. Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel mediator (M), signifikan.
2. Hubungan antara variabel mediator (M) dengan variabel dependen (Y), signifikan.
3. Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), signifikan.
4. Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dan hubungan antara variabel mediator (M) dengan variabel dependen (Y) menunjukkan pengaruh mediasi. *Full mediation* ketika X dengan Y, tidak signifikan dan M dengan Y, signifikan. *No mediation* ketika X dengan Y, signifikan dan M dengan Y, tidak signifikan.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi

Hipotesis		Standardized Beta Coefficients	Sig.	Adjusted R ²	F
H ₁	Religiusitas → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,274	0,001	0,069	12,417 *
H ₂	Religiusitas → Persepsi Pengetahuan Lingkungan	0,243	0,002	0,053	9,629*
H ₃	Persepsi Pengetahuan Lingkungan → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,365	0,000	0,128	23,574 *

Partial mediation ketika X dengan Y, signifikan dan M dengan Y, signifikan.

Note: *Significant at $p < 0,01$

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 5
Hasil Pengujian Mediasi

Hipotesis	B	Sig.	F	Hasil
Tahap I Religiusitas → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,274	0,001	12,417*	
Tahap II Religiusitas → Persepsi Pengetahuan Lingkungan	0,243	0,002	9,629*	
Tahap III Persepsi Pengetahuan Lingkungan → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,365	0,000	23,574*	
Tahap IV Religiusitas Persepsi Pengetahuan Lingkungan → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,197 0,318	0,011 0,000	15,557*	
Hasil akhir Religiusitas → Persepsi Pengetahuan Lingkungan → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan				Mediasi Parsial

Note: *Significant at $p < 0,01$

Sumber: Data diolah (2019).

Berdasarkan asumsi pengujian Baron dan Kenny (1986), bahwa H_4 menunjukkan pengaruh secara parsial (*partial mediation*) yakni hubungan antara variabel religiusitas terhadap penilaian etis menunjukkan hasil yang sama-sama positif signifikan. Artinya, hubungan antara variabel religiusitas terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dimediasi oleh penilaian etis seseorang secara parsial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan H_4 didukung secara parsial (Tabel 5).

5. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini ialah untuk memahami fenomena tingkat religiusitas individu dengan menelusuri bagaimana pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan lingkungan dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang dipersepsikan konsumen. Secara umum, hasil analisis telah menunjukkan bahwa religiusitas yang dipersepsikan oleh seseorang berpengaruh positif pada persepsi pengetahuan lingkungan dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Secara khusus, hasil analisis mengonfirmasi pengaruh positif tingkat religiusitas seseorang pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Diharapkan ketika konsumen memiliki tingkat religiusitas tinggi, maka mereka akan menggunakan pengetahuannya yakni diwujudkan pada perilaku berkonsumsi pada barang yang memperhatikan aspek lingkungan. Oleh karena itu, religiusitas dipandang berperan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini diharapkan berimplikasi pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu penting mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Peran variabel

pemediasi dalam model penelitian menunjukkan adanya dukungan yang parsial. Persepsi pengetahuan lingkungan sebagai pemediasi belum sepenuhnya mampu menjadi penghubung (*indirect*) antara religiusitas terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*partial mediation*).

DAFTAR PUSTAKA

- Bamberg, S. (2003). How does Green Purchase Behavior influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21–32.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Essooa, Nittin., Sally Dibb. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Jalaluddin. 2001. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kaynak, Ramazan & Eksi, Sevgi. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers . *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (8), 31-50.
- Kim, Y., & Choi, S.M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Sikap peduli terhadap lingkungan and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599
- Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin. (2017). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten). *ALQALAM*. 34(2)
- Mokhlis, Safiek. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *Internasional Business Research*. 2(3) : 75-84.
- Mostafa, Mohamed M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*. 31 : 220–229.
- Ozer, G., Ozbek, V., Elci, M., & Aydin, K. (2013). Concurrent Validity of Different Religiosity Scales Used in Researches of Marketing Ethics and A Proposal For A New Religiosity Scale. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 503–520.
- Pakpahan, Dewi Rafiah. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Masyarakat pada Bank Syariah Di Wilayah Kelurahan Sei Sikambang D. *At-Tawassuth*, 3(3): 345 – 367.
- Rohmatun, Karina Indah., Citra Kusuma Dewi. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemia*. 1(1) : 27-25.
- Vitell, S. J., Paolillo, C. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 57 (2), 175-181.
- Vristiyana, Visca Mirza. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal. *EKOBIS*. 20(1): 85-100.