

**Analisis *Religios Value* terhadap Green Purchase Attitude dan Green Purchase Intention :  
Studi Empiris pada Generasi Milenial Muslim**

**Nihayatu Aslamatis Solekah**

UIN Maulana Malik Ibrahim, Kota Malang

\* *aslamatis\_1@pbs.uin-malang.ac.id*

**Abstrak**

The purpose of this study is to determine the effect of religious values on green purchase attitudes and green purchase intentions in empirical studies of the Muslim millennial generation. This study uses purposive sampling method with Muslim criteria and born between 1980-1999 with a sample of 369 respondents. The analysis test uses structural equation modeling Smart PLS. The results of this study indicate that the higher the religious value of the Muslim millennial generation, the more positive attitude they have towards environmentally friendly products (GPA). The higher the religious value of the millennial generation, they will have a stronger intention to buy green products (GPI). Likewise, Muslim millennials who have a positive attitude towards green products (GPA) will have a stronger intention to buy green products (GPI). This result is different from some previous research which stated that there is a gap between attitude and Green Purchase Intention. However, it turns out that Muslim millennials have a different behavior with their record getting more information about environmental sustainability.

***Kata Kunci:*** *Religios Value, Green Purchase Attitude, Green Purchase Intention*

**Pendahuluan**

Dipandang secara universal agama dapat mempengaruhi berbagai macam aspek kehidupan sosial budaya seperti nilai-nilai, perilaku manusia, serta sistem kepercayaan manusia tersebut (Cohen & Hill 2007; Roccas 2005; Schwartz & Huismans 1995; Tarakeshwar *et al.* 2003). Tarakeshwar *et al.* (2003) menyatakan bahwa agama dapat memengaruhi hubungan antara individu, keluarga, kelompok, organisasi, dan komunitas baik secara langsung atau tidak langsung. Saroglou *et al.* (2004), menemukan bahwa agama dapat memengaruhi penganutnya dalam hal membentuk standar moral, pemikiran, tindakan, sikap, dan proses sosialisasi mereka.

Menurut Hunt dan Penwell, (2008) lebih dari 70% konsumen di seluruh dunia menganut beberapa jenis kepercayaan agama, kepercayaan agama konsumen tersebut memiliki potensi perhatian dan pertimbangan mereka dalam upaya memahami konsumsi berkelanjutan dan menghasilkan kesejahteraan subyektif. Oleh karenanya agama dapat menjadi filter atau mengarahkan perilaku termasuk respons terkait pasar (Tittle & Welch 1983; Cohen & Hill 2007). Pengaruh secara simbolis antara agama pada perilaku etis konsumen dalam organisasi (Weaver & Agle 2002), reaksi tidak etis pada perilaku konsumen di 6 negara (Babakus *et al.* 2004), perilaku belanja dan pembelian sebagaimana ditentukan oleh afiliasi agama dan religiusitas (Hirschman 1981, 1983; Wilkes *et al.* 1986; McDaniel & Burnett 1990; Bailey & Sood 1993; Sood & Nasu 1995; Mokhlis, 2006), dan dampak afiliasi agama pada proses membuat keputusan pembelian (Delener 1990, 1994).

Meskipun penelitian yang ada telah membangun hubungan antara agama dan perilaku konsumen, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk lebih memahami dampak agama pada banyak aspek lain dari perilaku konsumen (McKee 2003; Tarakeshwar *et al.* 2003; Clark 2005)

Minton & Kahle (2014) menyatakan bahwa agama berfungsi sebagai salah satu rangkaian nilai yang paling bertahan lama dan luas yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku di pasar. Semakin banyak penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan religius konsumen mempengaruhi berbagai aktivitas pemasaran (Mathras, Cohen, Mandel, & Mick 2016), termasuk iklan (Minton 2015), evaluasi branding/ritel (Tang & Li 2015), pilihan konsumen (Choi, Kale, & Shin 2010), dan atribusi perusahaan (Minton 2016).

Sesuai dengan permintaan Burgess & Steenkamp (2006) untuk lebih banyak melakukan riset pasar di negara berkembang, penelitian ini dilakukan di Indonesia, sesuai dengan pendapat Martin (2012) gelombang kedua negara berkembang adalah negara-negara MIST bahwa kelompok ekonomi berkembang ini meliputi Meksiko, Indonesia, dan Turki. Berdasarkan dari [www.Indonesia-investment.com](http://www.Indonesia-investment.com) sekitar 13 persen umat muslim di dunia berada di Indonesia dan merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbesar didunia. Sampai sekarang jumlah muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 207 juta orang.

Dari beberapa penelitian yang tersebut diatas belum ada penelitian tentang *green behavioral consumer* yang dihubungkan dengan nilai-nilai agama atau religious Value (RGV). Sehingga diharapkan penelitian ini bisa memenuhi **research gap** tersebut. McKay (2010) menunjukkan meskipun praktik dan penelitian tentang pemasaran hijau semakin berkembang, sedikit penelitian akademis yang telah mencurahkan perhatian untuk memahami Generasi Milenial (juga disebut Generasi Y atau Generasi Echo) lebih khusus generasi muslim milenial. Konsumen muda umumnya menerima pemikiran dan ide inovatif (Ottman *et al.* 2006; Sullivan & Heitmeyer 2008; Hume 2010) Pemeriksaan segmen konsumen ini akan memfasilitasi pemahaman yang lebih canggih tentang konsumen muda dan masalah terkait konsumsi berkelanjutan. Perilaku konsumsi sehari-hari bisa menjadi titik awal yang memadai, jika pembeli generasi muda cukup termotivasi untuk memberikan kontribusi aktif untuk peningkatan berkelanjutan dan ramah lingkungan. membeli (Lai & Cheng 2016). Para peneliti telah menyarankan bahwa kelompok generasi muda adalah pemangku kepentingan utama untuk konseptualisasi konsumsi berkelanjutan (Jones & Dunlap 1992; Bentley *et al.* 2004; Lee 2008; Prakash & Pathak 2017). Deloitte (2014) melaporkan bahwa konsumen muda umumnya sangat tertarik untuk mengkonsumsi produk-produk pro lingkungan

Konsumen muda atau generasi milenial yang berpendidikan dipilih karena mereka ditemukan lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan menyukai masalah perlindungan lingkungan (Connel *et al.* 1999, Martinsons *et al.* 1997). Ini membuat mereka lebih mungkin untuk memahami konsep dan pentingnya lingkungan yang berkelanjutan (Sliwka *et al.* 2006). Konsumen muda juga lebih mudah menerima ide-ide baru (Ottman *et al.* 2006). Dengan demikian konsumen muda yang berpendidikan dapat membuktikan menjadi kekuatan pendorong yang membawa perubahan yang diinginkan dalam hal berperilaku ramah lingkungan seperti membeli produk yang ramah lingkungan dan mengurangi sampah plastik. Lebih jauh, konsumen muda memiliki rentang hidup yang lebih lama yang dapat memastikan bahwa perubahan yang diperkenalkan oleh mereka akan bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama, dan diteruskan ke generasi mendatang. Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian untuk mengeksplorasi konstruksi langka investigasi hubungan antara *Religious Value* (RGV) terhadap *Green Purchase Attitude* (GPA), *Green Purchase Intention* (GPI)

## **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Religious Value (RGV) Terhadap Green Purchase Attitude (GPA)**

Secara teoritis, nilai-nilai dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku (Williams 1979). RGV berbeda dari nilai-nilai pribadi karena nilai-nilai berbasis agama adalah prinsip-prinsip etika yang berasal dari tradisi keagamaan berdasarkan pada kitab suci, seperti Quran dan Hadits untuk Muslim, yang tertanam dalam kehidupan individu. Penelitian sebelumnya telah membentuk hubungan antara agama dan perilaku konsumen (Choi 2010). Agama mengajarkan nilai-nilai yang bertindak sebagai prinsip panduan untuk kehidupan seseorang. Namun, agama, yang sifatnya sangat pribadi, dan tunduk pada tingkat kesalehan atau komitmen individu terhadap agamanya, memengaruhi perilaku konsumen. Konsumerisme hijau adalah masalah etika dan moral (Moisander 2007). Keyakinan agama membimbing orang percaya dalam menentukan antara benar dan salah dari perilaku mereka. Idealnya, RGV dapat dianggap sebagai anteseden perilaku konsumen. RGV secara langsung atau tidak langsung berdampak pada tindakan manusia (Hassan 2011a, 2011b). Berdasarkan prinsip-prinsip Syariah, semua Muslim diharuskan untuk melindungi keimanan, kehidupan, harta, dan pikiran Islam (Abdul-Martin 2010; Athar 2000). Tindakan yang sengaja merusak lingkungan dan sumber daya alam adalah semacam korupsi yang dilarang dalam Islam. Dalam ajaran Islam, manusia dibuat menjadi "Khalifah" atau Khalifah Bumi dan dipercayakan dengan tanggung jawab menjaga dan merawat Bumi. Perlindungan lingkungan adalah aspek fundamental dari kepercayaan Islam. Al-Quran menyerukan penghargaan atas pemberian Allah dan aspek materi kehidupan ini bagi orang-orang beriman. "Orang percaya" adalah orang-orang yang mempertahankan fokus mereka pada faktor-faktor penting yang disebutkan di atas. Ada banyak bukti dalam ajaran Islam yang menekankan pentingnya merawat lingkungan. Sebagai contoh, beberapa ayat di dalam Quran pada Surat Al Baqarah ayat 205, Surat Yunus ayat 14, Surat Al A'raf ayat 56.

RGV dapat diukur dengan religiusitas individu terhadap prinsip-prinsip dasar Islam. Untuk penelitian ini, skala religiusitas dimodifikasi dari Plante & Boccaccini (1997). Dimensi untuk RGV terkait dengan iman Islam dan tindakan keagamaan. Tindakan Islam adalah tindakan melakukan shalat dan keterlibatan dengan aktivitas di lembaga-lembaga Islam (masjid). Doa adalah tindakan yang dilakukan oleh umat Islam untuk membuat iman mereka tampak jelas. Menanamkan lima pilar ke dalam praktik akan memberikan panduan tentang banyak topik yang menyentuh setiap aspek kehidupan dan masyarakat Muslim. Dirasionalisasi bahwa RGV akan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku pro-lingkungan dalam merawat Bumi dan apa yang dikandungnya. Berdasarkan diskusi, hipotesis berikut dirumuskan

**H<sub>1</sub>** : *Religious Value (RGV) berpengaruh terhadap Green Purchase Attitude (GPA)*

### **Pengaruh Religious Value (RGV) Terhadap Green Purchase Intention (GPI)**

Hasnah (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan tidak langsung antara RGV (*religious value*) terhadap sikap dan GPI (*green purchase intention*). RGV (*religious value*) secara langsung mempengaruhi orientasi lingkungan alami dan kepedulian lingkungan. Pada gilirannya, sikap konsumen terhadap pembelian hijau secara langsung mempengaruhi GPI responden melalui peran mediator dari orientasi alam, kepedulian hijau dan pengetahuan. Felix & Braunsberger (2016) menginvestigasi hubungan orientasi keagamaan intrinsik (IRO) pada sikap lingkungan (EA) dan pembelian produk hijau (GPP) di Meksiko. Hasil penelitiannya konsumen dengan tingkat IRO yang lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan (GPI), tetapi tidak menunjukkan sikap yang lebih baik terhadap lingkungan daripada konsumen yang kurang religius. GPI dapat dikonseptualisasikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk hijau dibandingkan produk non-hijau lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka Bagozzi, (1981). Niat

pembelian secara positif mempengaruhi peluang keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>** : *Religious Value (RGV) berpengaruh terhadap Green Purchase Intention (GPI)*

### **Pengaruh Green Purchase Attitude (GPA) terhadap Green Purchase Intention (GPI)**

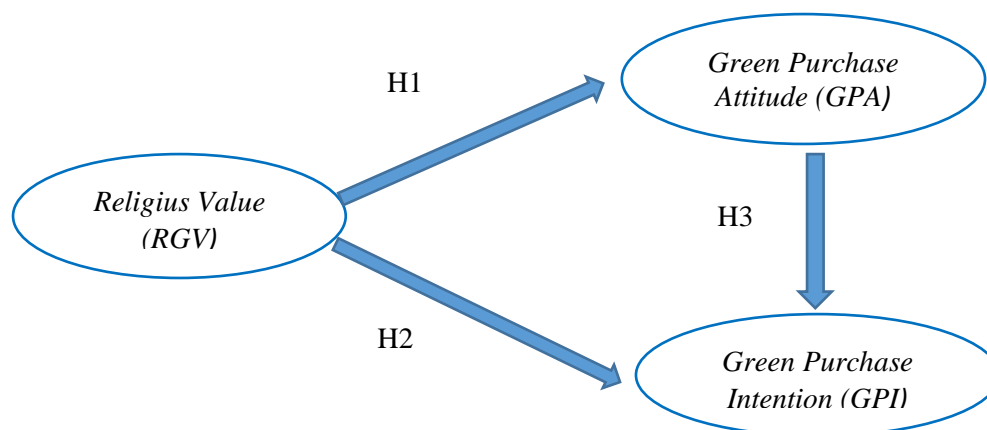
Tindakan konsumen dapat diprediksi oleh sikap mereka. Sikap didefinisikan sebagai "perasaan positif atau negatif abadi tentang beberapa orang, objek, atau masalah" (Petty & Cacioppo 1981, p. 7). Sikap konsumen memainkan peran penting dalam niat untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam teori tindakan beralasan, Ajzen dan Fishbein (1980, p. 5) menyatakan bahwa "orang mempertimbangkan implikasi tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu". Dalam perilaku pembelian hijau, sikap telah ditetapkan sebagai indikator signifikan perilaku dan niat perilaku. Mengacu pada literatur psikologi sosial tentang penelitian perilaku, itu juga merupakan faktor penjas dari varians dalam perilaku dan tindakan individu (Kotchen & Reiling 2000).

Sikap yang terkait dengan perilaku pro-lingkungan adalah tanggapan konsumen terhadap lingkungan. Berbagai penelitian telah memfokuskan pada hubungan antara sikap lingkungan dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan (Mostafa 2007; Singh & Bansal 2012; Smith *et al.* 2006). Dalam sebuah studi yang dilakukan di Mesir, Mostafa (2007) menemukan bahwa GPA positif berpengaruh terhadap GPI. Hasilnya memperlihatkan hubungan yang kuat antara sikap lingkungan dan perilaku ekologis. Namun, sejumlah penelitian telah menemukan hubungan moderat antara sikap lingkungan dan perilaku ekologis (Smith *et al.* 2006) atau hubungan yang lemah (Berger & Corbin 1992). Hasil dari sikap terhadap pembelian ramah lingkungan adalah terlihat mempengaruhi perilaku pembelian hijau, yang konsisten dengan premis teori tindakan beralasan (Ajzen & Fishbein 1980).

Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>** : *Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap green product (GPA) akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI).*

Berdasarkan kajian literature diatas, maka dikembangkan model penelitian yang digambarkan pada gambar 1 berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Hipotesis Penelitian

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel *Religious Value (RGV)*, *Green Purchase Attitude (GPA)* dan *Green Purchase Intention (GPI)*. Metode survey digunakan untuk menginvestigasi hubungan antara nilai-nilai keislaman pada niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dikirim kepada responden. Pengukuran konstruk untuk masing masing indikator *RGV* menggunakan 9 item mengadaptasi Plante & Boccaccini (1997). *GPA* menggunakan 11 item, *GPI* menggunakan 11 item dengan menggunakan pengembangan dari literature utama Hasnah (2014) dan Mustofa (2007). Kuisioner menggunakan 7 poin skala likert untuk mengukur masing-masing indikator variabel *Religious Value*, *Green Purchase Attitude*, *Green Purchase Intention* yang digunakan dalam model penelitian ini. Kuisioner diuji validitas dan reliabilitasnya dulu sebelum dikirimkan kepada sampel milenial muslim dalam penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau yang disebut juga *The judgemental sampling method* dengan kriteria muslim dan lahir diantara tahun 1980-1999. Sesuai dengan Vermillion & Peart (2010) menemukan bahwa kelompok konsumen generasi milenial ini merupakan kelompok yang paling tinggi kesadarannya terhadap lingkungan

Dari hasil pengiriman kuisioner online dalam *google form* yang dilakukan dari tanggal 3 februari 2020 sampai dengan 24 April 2020 responden yang mengirimkan respon terhadap kuisioner tersebut sejumlah 369 Responden. Data dari hasil kuisioner diolah dan dianalisis menggunakan analisis SEM.

Definisi operasional variabel *Religious Value (RGV)* nilai-nilai pribadi seperti selftranscendence yang mencakup universalisme, altruisme dan kebajikan diminta untuk secara positif menggerakkan kewajiban etis dan norma pribadi (Chen *et al.* 2012; Eze *et al.* 2013; Padel & Foster 2005). *Green Purchase Attitude (GPA)* kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh respons evaluatif terhadap lingkungan alam dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka (Milfont & Duckitt, 2010). *Green Purchase Intention (GPI)* merupakan rencana sadar untuk mengerahkan upaya melakukan perilaku keinginan konsumen untuk membeli *green* produk dibandingkan produk *non-green* lainnya dalam pertimbangan pembelian merek (Eagly & Chaiken, 1993, hal. 168).

## Pembahasan

Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi muatan-muatan faktornya. Menurut Hair *et al.* (2010) Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika *loading factor*-nya > 0,60 dan *Average Variance Extracted (AVE)* nilainya harus > 0,50. Sedangkan evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran dalam PLS dapat menggunakan *Composite Reliability (CR)* > 0,70 Guna melihat dimana faktor yang paling berperan dilihat dari nilai *Loading Factor* yang paling tinggi, sedangkan indikator yang paling menentukan dilihat dari nilai *signifikansi weight* tertinggi. Rekapitulasi hasil evaluasi validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

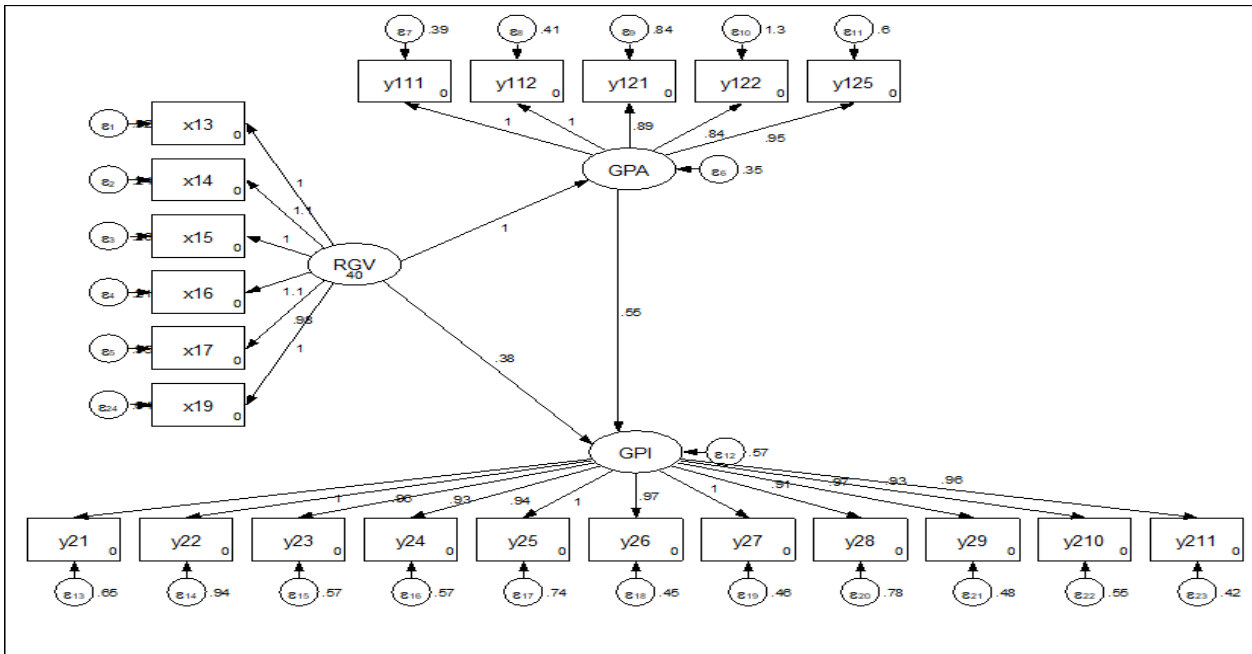
**Tabel 1.** Convergent Validity

	Items	Loadings	Alpha	CR	AVE
<i>Religious Value (RGV)</i>	RGV X13	0.7029	0.7551	0.845	0.580
	RGV X14	0.7049			
	RGV X15	0.6944			
	RGV X16	0.7340			
	RGV X17	0.7609			
	RGV X19	0.7220			

<i>Green Purchase Attitude (GPA)</i>	GPA Y111	0.7018	0.7487	0.839	0.511
	GPA Y112	0.7066			
	GPA Y121	0.6829			
	GPA Y122	0.7377			
	GPAY125	0.6948			
<i>Green Purchase Intention (GPI)</i>	GPI Y21	0.9263	0.9307	0.942	0.595
	GPI Y210	0.9238			
	GPI Y211	0.9220			
	GPI Y22	0.9290			
	GPI Y23	0.9228			
	GPI Y24	0.9231			
	GPI Y25	0.9273			
	GPI Y26	0.9217			
	GPI Y27	0.9231			
	GPI Y28	0.9247			
	GPI Y29	0.9239			

(Sumber : Data Diolah ,2020)

Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan semuanya supported, Berdasarkan hasil yang di dapatkan pada tabel 3 maka variabel perantara untuk hipotesis H1, H2, dan H3 dengan melihat nilai t statistik yang secara keseluruhan memiliki nilai di atas 1.96 maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel endogenous berpengaruh terhadap variabel eksogennya (lihat Gambar 2 dan Tabel 2)



**Gambar 2.** Structural Model  
 (Sumber : Data Diolah, 2020)

**Tabel 2** Uji Hipotesis

Hypothesis	Hypothesis effect	Coefficient	S.D.	Z Value	P-values	Decision
H1. RGV → GPA	Semakin tinggi religious value	0.996	0.048	1685.613	0.000***	Supported

	generasi milenial maka mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA).					
<i>H2. RGV → GPI</i>	Semakin tinggi religious value generasi milenial maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI).	0.403	0.047	4.197	0.000***	Supported
<i>H3. GPA → GPI</i>	Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap green product (GPA) akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI).	0.589	0.047	6.131	0.000***	Supported

(Sumber : Data Diolah, 2020)

\*koefisien secara statistic signifikan pada  $p < 0.05$ . \*\* koefisien secara statistic signifikan pada  $p < 0.01$ . \*\*\*koefisien secara statistic signifikan pada  $p < 0.001$ .

### Pengaruh *Religious Value (RGV)* Terhadap *Green Purchase Attitude (GPA)*

Semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA). Hubungan *RGV* terhadap *GPA* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.996, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *z-value* sebesar  $1685.613 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, *RGV* memiliki pengaruh terhadap *GPA* dan hasil ini mendukung *H1*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA). *RGV* dapat diukur dengan religiusitas individu terhadap prinsip-prinsip dasar Islam. Untuk penelitian ini, skala religiusitas dimodifikasi dari Plante & Boccaccini (1997). Dimensi untuk *RGV* terkait dengan iman Islam dan tindakan keagamaan. Tindakan Islam adalah tindakan melakukan sholat dan keterlibatan dengan aktivitas di lembaga-lembaga Islam (masjid). Doa adalah tindakan yang dilakukan oleh umat Islam untuk membuat iman mereka tampak jelas. Nilai-nilai agama yang difahami dan dilaksanakan oleh generasi milenial mempengaruhi sikap mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Integrasi nilai agama yang mereka laksanakan memberikan efek positif terhadap *Green Purchase Attitude (GPA)* dengan indikator (1) *Balance of nature* dalam bentuk sikap kesadaran bahwa ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana serta manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup; (2) *Limits to Growth* dengan indikator bahwa terdapat batasan untuk pertumbuhan yang tidak bisa dicapai oleh masyarakat industri, serta kondisi sekarang

yang sedang mendekati batas jumlah orang yang dapat didukung bumi dan sikap konsumen milenial dalam bentuk untuk mempertahankan ekonomi yang sehat, mereka harus mengembangkan ekonomi yang “stabil” di mana pertumbuhan industri dikendalikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Bailey & Sood (1993) Religius berpengaruh positif terhadap Environmental Attitude, Essoo & Dibb (2004); Delener, (1994); Hirschman (1983); Religius berpengaruh positif terhadap sikap pembelian produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Martin & Bateman (2014) yang menunjukkan bahwa Religius tidak berpengaruh terhadap *Environmental attitude*.

### **Pengaruh Religious Value (RGV) Terhadap Green Purchase Intention (GPI)**

Semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI). Hubungan RGV terhadap GPI memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.403, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *z-value* sebesar  $4.197 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, RGV memiliki pengaruh terhadap GPI dan hasil ini mendukung H2.

Hasil penelitian menunjukkan Semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI). Dengan kata lain semakin tinggi value yang dimiliki generasi milenial terhadap lingkungan dan etika, khususnya nilai-nilai pribadi seperti *selftranscendence* yang mencakup *universalisme*, *altruisme* dan kebajikan diminta untuk secara positif menggerakkan kewajiban etis dan norma pribadi (Eze *et al.* 2013; Padel & Foster 2005) berpengaruh terhadap minat ketika mereka punya pilihan antara dua produk yang sama, mereka selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan. Selain itu mereka hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang. Sikap positif tersebut selaras dengan minat generasi milenial dengan akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang kemasannya ramah lingkungan dan akan mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologis serta berencana untuk beralih ke versi green dari suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Mokhlis (2006) bahwa Religius berpengaruh positif terhadap *consumer behaviour*; Hasnah (2014) *Islamic Value* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behaviour*; Felix & Braunsberger (2018) *religious value* /RGV berpengaruh positif terhadap *perceptien environmental consumer behaviour*/ PECB.

### **Pengaruh antara Green Purchase Attitude terhadap Green Purchase Intention**

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *green product* (GPA) akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI). Hubungan GPA terhadap GPI memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.589, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *z-value* sebesar  $6.131 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, GPA memiliki pengaruh terhadap GPI dan hasil ini mendukung H3.

Konsumen milenial yang memiliki sikap positif terhadap *green product* (GPA) akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI). GPA dengan dimensi (1) **Balance of nature**, ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana oleh karenanya manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup (2) **Limits to Growth**, dimana terdapat batasan untuk pertumbuhan di luar yang tidak bisa dicapai oleh masyarakat industry, serta untuk mempertahankan ekonomi yang sehat, generasi milenial memahami harus mengembangkan ekonomi yang “stabil” di mana pertumbuhan industri dikendalikan. Sikap positif ini berpengaruh terhadap *green purchase intention* generasi milenial dengan indikator ketika ada pilihan, mereka selalu memilih produk yang memberikan kontribusi paling sedikit pada pencemaran lingkungan. Dan ketika mereka



memahami potensi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh beberapa produk maka mereka tidak membeli produk-produk tersebut. Selanjutnya dari hasil kuisisioner generasi milenial telah beralih ke produk ramah lingkungan dikarenakan alasan ekologis. Selain itu telah muncul minat untuk membeli produk karena produk tersebut lebih sedikit mengakibatkan polusi. Bila mungkin, konsumen milenial membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali. Selanjutnya ketika konsumen milenial membeli produk, mereka selalu melakukan upaya sadar untuk membeli produk-produk yang rendah polutan.

Hasil penelitian pada sikap positif konsumen milenial terhadap green produk ini juga mempengaruhi minat ketika mereka punya pilihan antara dua produk yang sama, mereka selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan. Selain itu mereka hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang. Sikap positif tersebut selaras dengan minat generasi milenial dengan akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang kemasannya ramah lingkungan dan akan mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologis serta berencana untuk beralih ke versi green dari suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung studi di Mesir, Mostafa (2007) menemukan bahwa GPA positif berpengaruh terhadap GPI. Hasilnya memperlihatkan hubungan yang kuat antara sikap lingkungan dan perilaku ekologis. Namun, sejumlah penelitian telah menemukan hubungan moderat antara sikap lingkungan dan perilaku ekologis (Smith *et al.* 2006) atau hubungan yang lemah (Berger & Corbin 1992). Hasil dari sikap terhadap pembelian ramah lingkungan adalah terlihat mempengaruhi perilaku pembelian hijau, yang konsisten dengan premis teori tindakan beralasan (Ajzen & Fishbein 1980).

## **Kesimpulan**

Hasil study ini menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi milenial muslim seperti *selftranscendence* yang mencakup *universalisme*, *altruisme* dan kebajikan milenial muslim secara positif menggerakkan kewajiban etis dan norma pribadi, selain itu dari hasil penelitian ini *religious value* yang dianut milenial muslim juga meningkatkan kecenderungan terhadap alam, seperti cinta alam yang pada akhirnya Secara intuitif, konstruksi ini tampaknya tepat untuk menjelaskan perilaku melindungi alam. Beberapa penulis mengklaim bahwa membangun Ikatan emosional terhadap alam dapat berfungsi sebagai motivasi untuk melindunginya (Kals, Schumacher & Montada, 1999).

Studi ini juga menunjukkan sikap Lingkungan (GPA) konsumen milenial muslim dalam bentuk kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh respons evaluatif terhadap lingkungan alam dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka memberikan pengaruh terhadap keinginan mereka untuk membeli *green product* dibandingkan produk non-green lainnya dalam pertimbangan pembelian merek.

*Green Purchase Attitude* yang dimiliki konsumen milenial muslim ini juga mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hasil ini berbeda dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada gap antara sikap *dengan Green Purchase Intention*. Namun ternyata milenial muslim punya perilaku yang berbeda dengan catatan mereka mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai keberlangsungan lingkungan.

Untuk penelitian kedepan, mungkin bisa dikembangkan pengukuran model *religious value* dengan indikator yang lebih universal digunakan untuk pemahaman perilaku konsumen secara umum, demikian juga bisa mengembangkan uji mediasi seperti variabel *green trust* (Mada, Hidayanti & Yusuf, 2021).

Hasil ini memberikan implikasi untuk industri produk maupun jasa yang konsen dengan ramah lingkungan untuk menfokuskan target pasar mereka pada generasi milenial. Dengan meningkatkan strategi promosi yang mengedepankan informasi produk maupun jasa mereka merupakan produk yang ramah lingkungan.

## Daftar Pustaka

- Abdul-Martin, I. (2010) *Green Deen: What Islam Teaches About Protecting the Planet*, Berrett-Koehler Publisher, Inc, San Francisco
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Athar, S. (2000) *Health Concerns For Believers*, Kazi Publications, Chicago, IL.
- Babakus E, Cornwell TB, Mitchell V, Schlegelmilch B. (2004). "Reactions to unethical consumer behavior across six countries" *Journal of Consumer Marketing*, 21(4): 254–263.
- Bailey JM, Sood. J. (1993) "The effects of religious affiliation on consumer behavior: a preliminary investigation". *Journal of Managerial Issues* 3(3), 328–352.
- Bagozzi, R.P. (1981), "Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (4), 607-627.
- Bentley, M., Fien, J., & Neil, C. (2004) *Sustainable consumption: Young Australians as agents of change*. Canberra, Australia: National Youth Affairs Research Scheme.
- Berger, I.E. & Corbin, R.M. (1992), "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(2), 79-89.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012) "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Choi, Y., Kale, R., & Shin, J. (2010) "Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: An exploratory research". *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 61–68.
- Clark T. (2005) "Book reviews: consuming religion: Christian faith and practice in a consumer culture". *Journal of Marketing* 69(4): 264–265.
- Cohen AB, Hill. PC. (2007) "Religion as culture: religious individualism and collectivism among American Catholics, Jews, and Protestants". *Journal of Personality* 75(4): 709–742.
- Connell, S., Fien, J., Lee, J., Sykes, H. & Yencken, D. (1999), "If it doesn't directly affect you, you don't think about it: a qualitative study of young people's environmental attitudes in two Australian cities", *Environmental Education Research*, 5(1), 95-113.
- Delener, N. (1990) "The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, 7 (3), 27-38.
- Delener, N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications", *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Deloitte. (2014). *Global automotive consumer survey*. Retrieved from [www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us\\_auto\\_GlobalAutomotiveConsumerStudy\\_012314.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_auto_GlobalAutomotiveConsumerStudy_012314.pdf)
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004) "Religious influence on shopping behavior : an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 683-712.
- Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013) "Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers". *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426.
- Felix, R., Hirsch, C., Rauschnabel, P. A., & Schlegelmilch, B. B. (2018) "Religiousness and environmental concern: A multilevel and multi-country analysis of the role of life satisfaction and indulgence". *Journal of Business Research*, 91, 304–312.
- Hair, Jr et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson.
- Hasnah, Siti. Hassan, (2014) "The role of Islamic values on green purchase intention". *Journal of Islamic Marketing*, 5 (3), 379-395.

- Hassan, S.H. (2011a), "Consumption of functional food model for Malay Muslims in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 104-124.
- Hassan, S.H. (2011b), *Understanding Preference formation of functional food among Malaysian Muslims*, in Sandikci, O. and Rice, G. (Eds), *Handbook of Islamic Marketing*, Edward Elgar Publishing, MA, pp. 162-186.
- Hirschman EC. (1981) "American Jewish ethnicity: its relationship to some selected aspects of consumer behavior". *Journal of Marketing* 45(2): 102–110.
- Hirschman EC. (1983) *Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm*. In *Research in Marketing*, Vol. 6, Sheth JN (ed.). JAI Press, Inc.: Chicago; 131–170.
- Hume, M. (2010) "Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption". *Journal of World Business*, 45(4), 385–394.
- Hunt, J., & Penwell, D. (2008). *AMG's handi-reference world religions and cults*. Chattanooga: AMG Publishers.
- Jones,R.E.,&Dunlap,R.E.(1992) "The social bases of environmental concern: Have they changed over time?", *Rural Sociology*, 57, 28–47.
- Lee,K.(2008) "Opportunities for green marketing: young consumers". *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
- Kals, E., Schumacher, D. and Montada, L. (1999) "Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature", *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202.
- Kotchen, M.J. & Reiling, S.D. (2000), "Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species", *Ecological Economics*, 32 (1), 93-107.
- Mada, A. L., Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate . *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326 - 345. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016) "The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda". *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311.
- Martin, E. (2012), "Move over, BRICs. Here come the MISTs", Bloomberg Business, August 9, available at: [www.bloomberg.com/bw/articles/2012-08-09/move-over-brics-dot-here-come-the-mists](http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-08-09/move-over-brics-dot-here-come-the-mists) (accessed January 22, 2021).
- Martin, W.C. & Bateman, C.R. (2014) "Consumer religious commitment's influence on econcentric attitudes and behavior", *Journal of Business Research*, 67(2), 5-11.
- Martinsons, M.G., So, S.K., Tin, C. & Wong, D. (1997) "Hong Kong and China: emerging markets for environmental products and technologies", *Long Range Planning*, 30 (2), 277-156.
- McDaniel SW, Burnett JJ. (1990) "Consumer religiosity and retail store evaluative criteria". *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(2): 101–112.
- McKay, L. (2010), "Generation green: why Gen Y and the Millennials are greener than you'll ever be", *CRM Magazine*, 14 (4), 12.
- McKee D. (2003). *Spirituality and marketing: an overview of the literature*. In *Handbook of Spirituality and Organizational Performance*, Robert AG, Carol LJ (eds). M.E. Sharpe, Inc.: 57–75.
- Minton, E. A. (2015) "In advertising we trust: Religiosity's influence on marketplace and relational trust". *Journal of Advertising*, 44(4), 403–414.
- Minton, E. A. (2016) "Sacred attributions: Implications for marketplace behavior". *Psychology & Marketing*, 33(6), 437–448.

- Minton., Elizabet & Kahle., Lynn R. (2014) *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments*, Publisher: Business Expert Press.
- Moisander, J. (2007), “Motivational complexity of green consumerism”, *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), 404-409.
- Mostafa, M.M. (2007), “A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer”, *Psychology and Marketing*, 24 (5), 445-473.
- Mokhlis S. (2006) “The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia”. *Journal of American Academy of Business* 9(1): 64–74.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006) “Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products”. *Environment*,48(5),22–36.
- Padel, S., & Foster, C. (2005) “Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food”. *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Wm. C. Brown Co., Dubuque, IA.
- Plante, T.G. & Boccaccini, M. (1997), “The Santa Clara strength of religious faith questionnaire”, *Pastoral Psychology*, 45, 375-387.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017) “Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation”. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Roccas S. (2005) “Religion and value systems”. *Journal of Social Issues* 61(4): 47–759.
- Saroglou V, Delpierre V, Dernelle R. (2004) “Values and religiosity: a meta analysis of studies using Schwartz’s model”. *Personality and Individual Differences* 37(4), 721–734.
- Schwartz SH, Huisman S. (1995) “Value priorities and religiosity in four western religions”. *Social Psychology Quarterly* 58(2): 88–107.
- Singh, A.K. & Bansal, M. (2012), “Green marketing: a study of consumer attitude & environmental concern”, *Indian Journal of Commerce*, 65(2), 273-283.
- Sliwka, A., Diedrich, M. & Hofer, M. (2006), *Citizenship Education*, Waxmann Verlag, Munster.
- Smith, S.M., Haugtvedt, C.P. & Petty, R.E. (2006), “Attitudes and recycling: does the measurement of affect enhance behavioral prediction?”, *Psychology and Marketing*, 11(4), 359-374.
- Sood J, Nasu. Y. (1995) “Religiosity and nationality: an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States”. *Journal of Business Research* 34(1): 1–9
- Sullivan,P.,&Heitmeyer,J.(2008) “Looking at GenY shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement”.*International Journal of Consumer Studies*,32(3),285–295.
- Tang, G., & Li, D. (2015) “Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context?”, *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 639–647.
- Tarakeshwar N, Stanton J, Pargament K. (2003) “Religion: an overlooked dimension in cross-cultural psychology”. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 34(4), 377–394.
- Tittle CR, Welch MR. (1983) “Religiosity and deviance: toward a contingency theory of constraining effects”. *Social Forces* 61(3): 653–682.
- Vermillion, L.J. & Peart, J. (2010), “Green marketing:makingsense of the situation”, Allied Academies International Conference: *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(1), 68-72.
- Wilkes RE, Burnet JJ, Howell RD. (1986) “On the meaning and measurement of religiosity in consumer research”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 14(1), 47–56.

- Williams, R.M., Jr. (1979) *Change and stability in values and value perspectives: a sociological perspectives*, in Rokeach, M., (Ed.), *Understanding Human Values: Individual and Societal*, Free Press, New York.
- Weaver GR, Agle. BR. (2002) "Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactionist perspective". *The Academy of Management Review* 27, 77–97.