

## Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan IKEA dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi

Nabila Putri Sayekti, Aisyah Putri Agustin, Nafiah Az-zahra  
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani, Mendungan, Pebelan, Kartasura, Sukoharjo  
[b100210245@student.ums.ac.id](mailto:b100210245@student.ums.ac.id), [b100210252@student.ums.ac.id](mailto:b100210252@student.ums.ac.id),  
[b100210258@student.ums.ac.id](mailto:b100210258@student.ums.ac.id)

Submitted: 11 June 2024	Accepted: 20 June 2024	Published: 21 June 2024
-------------------------	------------------------	-------------------------

### ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan industri berkembang, konsumsi individu kian meningkat dan mengakibatkan kerusakan lingkungan berkelanjutan (Sun & Wang, 2020). Banyak konsumen dan produsen sudah menyadari kerusakan lingkungan akibat produk yang tidak ramah lingkungan. Asumsi dan kesadaran konsumen langkah awal adanya keputusan pembelian (Ketelsen et al., 2020). Sehingga konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk yang ramah lingkungan dan produsen melihat peluang dari hal ini. Produsen akan memproduksi produk ramah lingkungan untuk menjadi pilihan konsumen. Tujuan dari penelitian ini, antara lain untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, norma subjektif, dan sikap terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan IKEA. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data kuesioner online. Sebanyak 177 sampel dianalisis menggunakan Smart PLS. Salah satu tujuan penggunaan Smart-PLS adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori, dan menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten ketika variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Astuti & Bakri, 2021). Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, norma subjektif, dan sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan IKEA. Dengan hasil penelitian tersebut, pemasar penting membuat kebijakan untuk promosi produk ramah lingkungan IKEA terhadap masyarakat, dengan dukungan norma subjektif dan sikap konsumen untuk niat pembelian.

**Kata kunci:** Pengetahuan Produk, Norma Subjektif, Sikap, Niat Pembelian, Produk Ramah Lingkungan.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan industri berkembang, konsumsi individu kian meningkat dan mengakibatkan kerusakan lingkungan berkelanjutan (Sun & Wang, 2020). Banyak konsumen dan produsen sudah menyadari kerusakan lingkungan akibat produk yang tidak ramah lingkungan. Asumsi dan kesadaran konsumen langkah awal adanya keputusan pembelian (Ketelsen et al., 2020). Sehingga konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk yang ramah lingkungan dan produsen melihat peluang dari hal ini. Produsen akan memproduksi produk ramah lingkungan untuk menjadi pilihan konsumen.

Perusahaan IKEA telah menerapkan dalam pembuatan perabot menggunakan bahan kayu, perusahaan yang berasal dari Swedia ini membantu dalam melestarikan hutan dan turut memakai bahan daur ulang pada produksinya (Dzulhijj & Hidayat, 2023). Konsumen yang sudah biasa membeli produk IKEA akan semakin tertarik. Kemudian konsumen yang belum pernah membeli produk IKEA, namun sudah mengetahui IKEA sebagai produk ramah lingkungan akan tertarik membeli. Beberapa contoh produk IKEA yang menggunakan bahan ramah lingkungan, seperti bantal kursi Alsenda yang dibuat dengan botol plastik daur ulang dan Tating yang dibuat dengan serat pisang. Hal ini menunjukkan kesesuaian IKEA dengan slogannya 'creating a better everyday life for the many people' (Dzulhijj & Hidayat, 2023).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahap, antara lain mengetahui adanya permasalahan, melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek, mengevaluasi alternative-alternatif yang ada, dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Wijaya et al., 2020). Konsumen yang memiliki respon positif terhadap suatu permasalahan belum tentu akan membeli produk yang positif terhadap permasalahan tersebut. Konsumen akan membandingkan produk-produk serupa untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ying Sun & Shanyong Wang (2019) keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan mengkoordinasi perilaku yang dirasakan, namun tidak dipengaruhi oleh kesadaran harga. Pengetahuan konsumen mengenai produk dan efektivitas yang dirasakan konsumen juga menjadi pengaruh terhadap sikap dan keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Ketelsen & Meike (2020) konsumen dipengaruhi produk makanan dengan kemasan ramah lingkungan dan tidak keberatan untuk melakukan pembayaran dengan harga yang lebih tinggi, namun apabila menyangkut keputusan pembelian, atribut produk diluar kemasan lebih berpengaruh.

Dari penjelasan masing-masing penelitian terdahulu, menunjukkan adanya kesenjangan antara penelitian Ying Sun & Shayong Wang (2019) yang berfokus pada niat pembelian produk ramah lingkungan, dan penelitian Ketelsen & Meike (2020) yang berfokus pada perilaku konsumen yang telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Kita dapat membandingkan penelitian sebelum adanya penjualan produk dan sesudah penjualan produk dilakukan. Sehingga kita mengetahui bahwa kemasan produk tidak menjadi pengaruh utama seorang konsumen melakukan pembelian produk. Atribut selain kemasan produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh pengetahuan produk IKEA terhadap sikap konsumen, menganalisis norma subjektif konsumen terhadap sikap konsumen, dan mengetahui adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian prosuk IKEA yang dilakukan konsumen.

### **Theory of Planned Behavior (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pendekatan untuk menyelidiki faktor pemilihan produk yang terkait dengan perilaku TPB sendiri merupakan evolusi dari teori sebelumnya yaitu teori Reasoned Action (TRA) yang digagas oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1980. Variabel yang digunakan dalam teori TRA adalah sikap, norma subjektif, dan minat beli (Kusuma et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir TPB juga digunakan untuk meneliti perilaku Pro-lingkungan Contohnya model TPB merupakan hal yang berguna untuk menjelaskan niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (Sun & Wang, 2020).

### **Product Knowledge dengan Attitude**

Product Knowledge/Pengetahuan Produk dapat didefinisikan sebagai informasi mengenai kategori produk, jumlah dan aturan produk yang berada dibenak konsumen. Pengetahuan produk merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi sikap pembelian oleh konsumen untuk membeli dan terlibat dalam perilaku pemebelian produk ramah lingkungan (Vidia Khairunnisa & Hendratmi, 2019). Ketika konsumen mempunyai pengetahuan yang banyak mengenai suatu produk ramah lingkungan, maka mereka akan dengan mudah melihat nilai positif dari produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lainnya (Sun & Wang, 2020). Penelitian

sebelumnya menghasilkan bahwa pengetahuan produk yang memadai tentang produk ramah lingkungan IKEA berguna untuk membentuk sikap ramah lingkungan konsumen dan niat untuk melakukan konsumsi yang berkelanjutan. Hipotesis yang di anjurkan pada penelitian ini yaitu:

**H3. Product Knowledge berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk rama lingkungan ikea  
*Subjective Norm* dengan *Attitude***

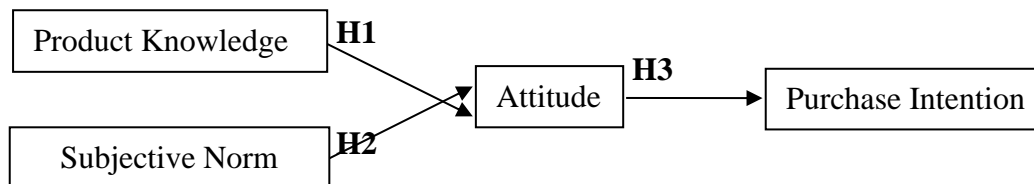
“Tekanan sosial yang didasarkan oleh tindakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku disebut *Subjective Norm*” (Sun & Wang, 2020). *Subjective Norm* merupakan keyakinan individu terhadap suatu perilaku tertentu, penelitian sebelumnya menunjukkan *subjective norm* dan *Attitude* merupakan variable signifikan yang berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli produk ramah lingkungan, Produk IKEA (Gundala et al., 2022). Penelitian saat ini menunjukkan ketika konsumen menyadari bahwa orang terdekat mereka memilih untuk membeli produk ramah lingkungan, mereka akan mengembangkan sikap positif untuk membeli produk ramah lingkungan IKEA (Sun & Wang, 2020). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

**H2. Subjective Norm berpengaruh positif terhadap Attitude konsumen untuk memilih menggunakan produk ramah lingkungan Ikea.**

***Attitude* dengan *Purchase intention***

Seseorang yang mempunyai penilaian atau evaluasi dapat di artikan sebagai sikap, pernyataan tersebut dapat diartikan seperti sejauh mana seseorang mempunyai penilaian yang baik atau buruk terhadap suatu perilaku, sikap dapat mewakili perilaku individu dalam menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai mengenai niat pembelian produk atau jasa (Zaremohzzabieh et al., 2021) “indikator yang paling baik dalam meramalkan niat pembelian konsumen dalam produk ramah lingkungan adalah sikap”(Thao et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan maka semakin positif konsumen menuju produk ramah lingkungan IKEA, sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Sun & Wang, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap merupakan indikator penting dari niat membeli produk ramah lingkungan (Ruslim et al., 2022). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

**H3. Attitude secara positif mempengaruhi Purchase intention konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan Ikea.**



**Figure 1.** Conceptual Model for the Study

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah variable *product knowledge*, *subjective norms* sebagai variabel bebas (variabel independen), serta *attitude* dan *intention* sebagai variabel terikat (variabel dependen). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *product knowledge*, *subjective norms* memengaruhi *attitude* dan *intention* terhadap produk IKEA. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk serta memiliki niat atau minat untuk menggunakan produk IKEA, sehingga memberikan pandangan yang relevan dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang merupakan jenis nonprobability sampling di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih responden yang dianggap paling mewakili populasi yang diteliti (Rahmawati & Setyawati, 2023). Dalam konteks ini, dari populasi yang dimaksud, yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk serta memiliki niat atau minat untuk menggunakan produk IKEA. Dalam penelitian ini populasi bersifat tak terhingga atau *infinite*. Karena populasi penelitian tidak diketahui, sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus sistematis.

$$n = \left[ \frac{Za}{\frac{2}{E}} \right] 2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

E = error sampling, dengan tingkat ketetapan sebesar 20%

Za/2= Taraf standar luar normal, dengan tingkat kepercayaan a = 95% yaitu 1.96 (pada taraf signifikansi = 0.05)

Berdasarkan rumus tersebut, minimal sampel yang diperoleh adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 97. Untuk mempermudah perhitungan, sampel yang digunakan adalah 100 orang (Tridiwianti & Harti, 2020).

## Skala Pengukuran

Untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini, digunakan beberapa item pengukuran yang dikembangkan dari skala yang telah ada dalam studi-studi sebelumnya. Penyesuaian kata-kata pada item-item ini dilakukan agar sesuai dengan latar belakang penelitian ini. Penggunaan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak akurat, 5 = sangat akurat) digunakan untuk mengukur item-item penelitian ini (Sun & Wang, 2020). Struktur dan item-item tersebut dapat dilihat dalam Tabel I.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para koresponden (Sugiyono, 2018, p. 142). Studi ini menggunakan kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup merupakan kumpulan pertanyaan atau pernyataan lengkap dengan berbagai pilihan jawaban yang tersedia untuk responden untuk memilih di antaranya (Rahmawati & Setyawati, 2023). Data kemudian diolah menggunakan

software SEM PLS, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, untuk mengukur kualitas data yang digunakan (Nur Achmad, SE, M.Si, MCE, 2023, p. 65).

Uji instrumen adalah proses evaluasi yang dilakukan untuk mengukur validitas (keakuratan) dan reliabilitas (konsistensi) dari alat atau instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data. Tujuan utama dari uji instrumen adalah untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan akurat dalam mengukur variabel yang ingin diteliti. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam menguji kualitas instrumen, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 267) uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan kestabilan data atau hasil temuan. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena dapat mengarah pada kesimpulan yang bias. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika pengukurannya menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2018, p. 268). Keputusan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk atau variabel adalah dengan menetapkan standar bahwa konstruk atau variabel tersebut dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya  $>$  0,70 (Ghozali, 2018, p. 46).

**Tabel 1:** Construct items

Variable	item	Questionnaire	Source
Product knowledge (PK)	PK1	Saya sangat familiar dengan produk hijau.	(Sun & Wang, 2020) dan (Herman et al., 2021)
	PK2	Ketika saya berbelanja, saya sering melihat produk hijau di tempat-tempat berbelanja.	
	PK3	Saya sering belajar tentang produk hijau melalui artikel atau berita.	
	PK4	Saya tahu banyak tentang produk hijau.	
	PK5	Memahami bahwaproduk ramah lingkungan berkontribusiterhadap masa depan yang berkelanjutan	
Subjective norm (SN)	SN1	Mayoritas orang yang penting bagi saya mendukung pembelian produk hijau	(Sun & Wang, 2020) dan (Policarpo & Aguiar, 2020)
	SN2	Jika saya membeli produk hijau, orang-orang yang penting bagi saya juga akan melakukannya	

	SN3	Orang-orang yang saya anggap berharga akan lebih memilih saya untuk membeli produk hijau	
	SN4	Orang yang pendapatnya saya anggap lebih memilih saya membeli produk yang lebih sedikit menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan	
	SN5	Orang-orang yang berarti bagi saya akan senang jika saya membeli produk yang tidak terlalu membahayakan lingkungan	
Attitude (ATT)	ATT 1	Membeli produk hijau adalah tindakan yang bijaksana untuk melindungi lingkungan.	(Sun & Wang, 2020) dan (Kaur et al., 2022)
	ATT 2	Membeli produk hijau adalah ide yang bagus	
	ATT 3	Saya mendukung pembelian produk hijau	
	ATT 4	Saya memiliki sikap yang mendukung terhadap pembelian produk hijau.	
	ATT 5	Melindungi lingkungan sudah menjadi hal yang tidak dapat dihindari generasi masa depan	
Intention (INT)	INT1	Saya berencana untuk membeli produk hijau di masa depan	(Sun & Wang, 2020) dan (Kaur et al., 2022)
	INT2	Saya bersedia untuk membeli produk hijau	
	INT3	Mulai sekarang, saya berencana untuk membeli produk hijau	
	INT4	Saya berniat untuk membayar lebih banyak untuk produk hijau	
	INT 5	Saya akan mempertimbangkan produk ramah lingkungan, karena produk tersebut melestarikan sumber daya energi	

## HASIL EMPERIS

Profil demografi dari 177 responden yang memenuhi kriteria ditunjukkan dalam tabel 2. Terdapat 49 responden laki-laki, sedangkan 128 responden perempuan. Mayoritas responden dalam kelompok usia 20–25 tahun, yaitu 141 orang, atau 79,66%, dan kelompok dibawah 20 tahun dengan presentase 16 (9,02%) kemudian diatas 40 tahun sebanyak 10 (5,65%) orang.

Juga terdapat, 123 (69,49%) responden dengan tamatan SMA sebagai jumlah tertinggi dan yang memiliki gelar sarjana sebanyak 42 (23,73%) orang, sedangkan 11 (6,21%) hanya tamatan SMP. Responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah tertinggi mencapai 128 (72,32%), sedangkan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebagai posisi kedua dengan 18 (10,17%). Mayoritas responden sebanyak 86 (48,59%) melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang kurang dari 3 kali. Sedangkan 69 (38,99%) melakukan pembelian produk ramah lingkungan sebanyak 3-5 kali. Selain itu responden yang memiliki pendapatan bulanan Kurang dari Rp 1.000.000, mendominasi dengan jumlah 54 (30,5%). Kemudian jumlah tertinggi kedua dengan

pendapatan bulanan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dan Lebih dari Rp 2.500.000 memiliki jumlah responden yang sama yaitu 36 (20,34%).

Demographic Variables	Frequency	Percentage
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	49	27,68
Perempuan	128	72,32
<b>Usia</b>		
Dibawah 20 tahun	16	9,04
20-25 tahun	141	79,66
26-30 tahun	6	3,39
31-35 tahun	4	2,26
36-40 tahun	0	0
Diatas 40 tahun	10	5,65
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMP	11	6,21
SMA	123	69,49
S1	42	23,73
S2	0	0
S3	1	0,56
<b>Pekerjaan Saat Ini</b>		
Pelajar/Mahasiswa	128	72,32
Karyawan Swasta	18	10,17
Pegawai Negeri Sipil	6	3,39
Wirausaha	12	6,78
Lainnya	13	7,34
<b>Seberapa sering membeli produk ramah lingkungan secara online dalam setahun?</b>		
Kurang dari 3 kali	86	48,59
3-5 kali	69	38,99
6-8 kali	7	3,95
Lebih dari 8 kali	15	8,47
<b>Berapa pendapatan kamu dalam sebulan?</b>		
Kurang dari Rp 1.000.000	54	30,5
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	36	20,34
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	26	14,69
Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	25	14,12
Lebih dari Rp 2.500.000	36	20,34

### Prosedur Pengukuran

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Salah satu tujuan penggunaan Smart-PLS adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori, dan menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten ketika variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Astuti & Bakri, 2021). Untuk memvalidasi model konstruk penelitian data kemudian diolah menggunakan *software* SEM PLS dua komponen model dalam analisis SEM PLS: (1)

Model struktural (structural model/inner model); dan (2) Model pengukuran (measurement model/outer model) (Nur Achmad, SE, M.Si, MCE, 2023, p. 50).

### Penilaian Outer Model

Penilaian model luar ialah pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma parameter model pengukuran (validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas serta besaran  $R^2$ ). Jika data primer maka uji validitas dan reliabilitas harus digunakan untuk purifikasi dalam model pengukuran. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading faktor tiap indikator yang mengukur konstruk tersebut dengan nilai outer loading besar dari 0,7 secara communalitas besar dari 0,5 dan nilai AVE besar dari 0,5 menurut (Nur Achmad, SE, M.Si, MCE, 2023, p. 50). Sedangkan untuk uji reliabilitas dalam PLS digunakan dua cara, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Baik nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus di atas 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Nur Achmad, SE, M.Si, MCE, 2023, p. 50). Nilai VIF di atas 5 memperlihatkan kemungkinan adanya masalah hubungan antar konstruk prediktor, tetapi masalah hubungan juga bias terjadi apabila nilai VIF lebih rendah dari 3-5 (Purwanto & Sudargini, 2021).

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Product Knowlegde	PK.1	0,865	2,450	0,881	0,913	0,677
	PK.2	0,825	2,038			
	PK.3	0,789	2,168			
	PK.4	0,822	2,376			
	PK.5	0,811	1,893			
Subjective Norm	SN.1	0,847	2,388	0,898	0,925	0,711
	SN.2	0,821	2,224			
	SN.3	0,882	2,820			
	SN.4	0,834	2,176			
	SN.5	0,832	2,173			
Attitude	ATT.1	0,866	2,845	0,922	0,942	0,763
	ATT.2	0,885	3,225			
	ATT.3	0,826	2,749			
	ATT.4	0,878	2,930			
	ATT.5	0,877	2,828			
Intention	INT.1	0,860	3,129	0,903	0,928	0,721
	INT.2	0,867	2,979			
	INT.3	0,867	2,795			
	INT.4	0,782	2,326			
	INT.5	0,865	2,535			

Pada penelitian ini untuk menganalisis validitas menggunakan HTMT. Batas atas interval kepercayaan 95 persen HTMT lebih rendah dari 0,90 atau 0,85 (Purwanto & Sudargini, 2021). Pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

	Attitude	Intention	Product Knowledge	Subjective Norm
Attitude				
Intention	0,838			
Product Knowledge	0,806	0,841		
Subjective Norm	0,776	0,851	0,900	

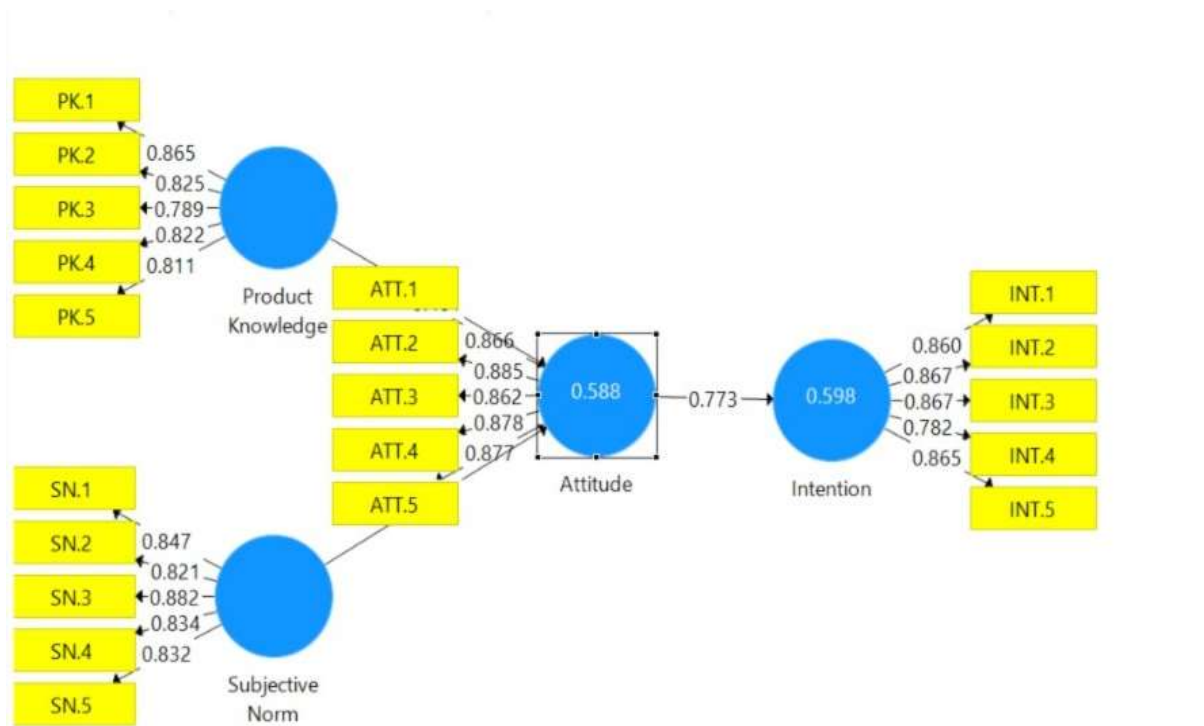
Kemudian untuk menguji akurasi model relevansi prediksi, nilai  $R^2$  dievaluasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sikap terhadap produk ramah lingkungan IKEA sebesar 0,588 dan nilai  $R^2$  niat pembelian produk ramah lingkungan IKEA sebesar 0,598. Dari hasil tersebut dapat memberikan penjelasan yang akurat mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Penilaian Inner Model

Penilaian inner model digunakan untuk menguji hipotesis. Pendekatan bootstrapping diimplementasikan pada 500 subsampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. Ukuran sampel 500 dipilih karena metode hipotesis terarah, yang membutuhkan uji satu sisi. Hubungan tersebut dianggap memberi pengaruh signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05.

Pada tabel 5 menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan variabel independen dan variabel dependen. Menurut data yang diberikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $p = 0,000$ ), yang mendukung H1. Kemudian, norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $p = 0,007$ ), yang mendukung H2. Serta sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan IKEA ( $p = 0,000$ ), yang mendukung H3.

	Hipotesis	Koefisien Jalur	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Product Knowledge → Attitude	0,481	0,129	0,488	0,000	Didukung
H2	Subjective Norm → Attitude	0,326	0,132	0,320	0,007	Didukung
H3	Attitude → Intention	0,773	0,038	0,773	0,000	Didukung



## PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan IKEA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan IKEA. Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan (Sun & Wang, 2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan IKEA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang produk IKEA yang ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana mereka melihat produk tersebut. Pelanggan yang mengetahui lebih banyak tentang produk ramah lingkungan IKEA cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang produk tersebut. Studi sebelumnya (Sun & Wang, 2020) menunjukkan bahwa pengetahuan yang memadai tentang produk IKEA yang ramah lingkungan berkontribusi pada sikap dan keinginan konsumen untuk menjalankan konsumsi berkelanjutan. Selain itu, Konsumen yang tahu tentang produk ramah lingkungan akan lebih mudah membandingkannya dengan produk lain (Sun & Wang, 2020).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk IKEA yang ramah lingkungan. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial dan ekspektasi dari orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, atau komunitas. Konsumen yang merasakan dukungan sosial atau tekanan dari kelompok sosial mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan. Menurut penelitian sebelumnya, norma subjektif dan sikap merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang ramah lingkungan, seperti produk IKEA (Gundala et al., 2022). Studi menunjukkan bahwa jika orang terdekat mereka membeli barang ramah lingkungan, mereka lebih cenderung membeli barang IKEA yang ramah lingkungan (Sun & Wang, 2020).

Fakta bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk dan norma subjektif mereka, serta oleh niat mereka untuk membeli. Dengan kata lain, sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk dan norma subjektif mereka. Akibatnya, sikap ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Sikap adalah indikator terbaik untuk meramalkan keinginan pembeli untuk membeli barang ramah lingkungan (Thao et al., 2020). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa perasaan adalah faktor penting yang menentukan keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Ruslim et al., 2022).

Penelitian ini dapat membantu produsen, pemasar, dan regulator serta teori. Misalnya IKEA dan perusahaan sejenis harus meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan dengan memberikan informasi dan edukasi yang jelas. Selain itu pemberdayaan Norma Subjektif dapat mendorong komunitas dan kampanye yang mendukung penggunaan produk ramah lingkungan. Pembentukan Sikap Positif Perusahaan juga dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menunjukkan bukti manfaatnya, seperti pengurangan jejak karbon dan keberlanjutan lingkungan. Dengan mengkonfirmasi peran mediasi sikap dalam hubungan antara pengetahuan tentang produk dan norma subjektif yang mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, penelitian ini memperkaya literatur tentang komponen yang mempengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memberi pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan IKEA. Dari penelitian ini, menunjukkan bahwa pengetahuan produk, norma subjektif, dan sikap memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan IKEA. Dengan hasil penelitian tersebut, pemasar penting membuat kebijakan untuk promosi produk ramah lingkungan IKEA terhadap masyarakat, dengan dukungan norma subjektif dan sikap konsumen untuk niat pembelian.

Meskipun adanya kesimpulan dari penelitian ini memberi kesan yang baik dan menarik dari aspek teoritis maupun praktis, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya membahas tiga variabel bebas, antara lain pengetahuan produk, norma subjektif, dan sikap. Kedua, penelitian ini hanya fokus terhadap satu merek produk ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, serta dapat membandingkan dua atau lebih produk ramah lingkungan untuk diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Dzulhijj & Hidayat, 2023; Ketelsen et al., 2020; Sun & Wang, 2020; Wijaya et al., 2020)Dzulhijj, D. M., & Hidayat, A. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 444–458. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4),

- 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i2.2658>
- (Gundala et al., 2022; Kusuma et al., 2023; Ruslim et al., 2022; Sun & Wang, 2020; Thao et al., 2020; Vidia Khairunnisa & Hendratmi, 2019; Zaremohzzabieh et al., 2021)Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Kusuma, C., Rahardo Suprpto, M., & Agus Setyawan, A. (2023). Analisis Pengaruh Multidimensi Brand Image Terhadap Minat Beli Laptop Asus ROG: Studi pada Generasi Z. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 15–25. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2199>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Thao, H. T. P., Long, L. V. B., & Hoa, N. L. T. (2020). The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 10(1), 120–132. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.10.1.225.2020>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(June), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Ghozali. (2018). *No Titleaplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Badan Penerbit.
- Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: Does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159–166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Nur Achmad, SE, M.Si, MCE, Ciq. (2023). *Modul Praktikum WORKSHOP STATISTIK MILENIAL*. Jasmine.
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119859>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop. 5(4), 387–408.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4),

- 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tridiwianti, F., & Harti. (2020). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 9(1), 1104–1110.
- Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). *Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19*. 4, 613–619.
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: Does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159–166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Nur Achmad, SE, M.Si, MCE, C. (2023). *Modul Praktikum WORKSHOP STATISTIK MILENIAL*. jasmine.
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119859>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Squation Modeling ( PLS-SEM ) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Journal of Industrial Engineering & Management Research*. 2(4), 114–123.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Thao, H. T. P., Long, L. V. B., & Hoa, N. L. T. (2020). The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 10(1), 120–132. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.10.1.225.2020>