



Analisis Peran *Environmental Attitude* pada Hubungan Antara *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*

Submitted Date :
15 Januari 2022

Accepted Date :
11 Maret 2022

Hany Lubaba*
Universitas Brawijaya, Indonesia
lubaba123@student.ub.ac.id

Masyhuri
Universitas Islam, Indonesia
22002081017@unisma.ac.id

How to Cite:

Lubaba, H., & Masyhuri, M. (2022). Analisis Peran Environmental Attitude Pada Hubungan Antara Consumer Innovativeness terhadap Purchase Intention. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 35-43. doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7251>

Abstract:

This study investigates consumer innovativeness's direct and indirect effects on purchase intention. As a novelty of the study, the researcher added the environmental attitude variable as a mediating variable. This study uses a quantitative approach by using a questionnaire as a research instrument distributed to as many as 160 respondents online. The sampling technique is purposive sampling. Respondents in this study were students from all over Indonesia who met the predetermined criteria. After the data is collected, then do the test for quality using validity and reliability tests. Furthermore, the hypothesis testing uses structural equation modeling with the help of the smartpls program. The results show that consumer innovativeness has a direct effect on purchase intention. Increasing consumer innovativeness can directly increase purchase intention. Furthermore, the environmental attitude variable is proven to mediate the impact of consumer innovativeness on purchase intention. The recommendation for further research is to add moderating variables such as gender and age.

Keywords: *Consumer Innovativeness; Environmental Attitude; Purchase Intention*

Abstrak:

Penelitian ini menyelidiki efek langsung dan tidak langsung inovasi konsumen pada niat beli. Sebagai kebaruan penelitian, peneliti menambahkan variabel sikap lingkungan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebarakan kepada sebanyak 160 responden secara online. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari seluruh Indonesia yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengujian kualitas menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan bantuan program smartpls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli. Meningkatkan inovasi konsumen secara langsung dapat meningkatkan niat beli. Selanjutnya, variabel sikap lingkungan terbukti memediasi dampak inovasi konsumen terhadap niat beli. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel pemoderasi seperti jenis kelamin dan usia.

Kata Kunci: Inovasi Konsumen; Niat Beli; Sikap Lingkungan

JEL Classification: M31

*Corresponding Author

Latar Belakang

Pertumbuhan produksi dan konsumsi mengakibatkan dampak negatif berupa masalah lingkungan (Oroian *et al.*, 2017). Di Indonesia sendiri, masalah lingkungan yang terjadi terus mengalami peningkatan, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (2020), saat ini luas wilayah daratan yang secara legal dikuasai oleh korporasi telah mencapai angka 82.91%, sedangkan untuk wilayah laut sebesar 29.75%. Selain itu, Data IPBES (2018) juga menyebutkan bahwa setiap tahunnya Indonesia kehilangan hutan seluas 680 ribu hektar serta 101 sungai yang berada dalam kondisi tercemar sedang hingga berat. Apa yang terjadi tersebut menunjukkan bahwa masalah lingkungan adalah masalah penting, yang kemudian perlu solusi dalam menghadapinya. Nurtjahjadi (2018) mengungkapkan bahwa salah satu solusi dalam menghadapi masalah lingkungan adalah dengan mulai mengkonsumsi produk ramah lingkungan atau produk berkelanjutan. Pengembangan dan adopsi produk berkelanjutan dinilai menjadi salah satu bentuk strategi baru yang lebih baik (Diaz *et al.*, 2021), yang dalam penerapannya dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya (Wang *et al.*, 2021).

Meskipun konsumen telah menunjukkan respon yang cukup positif terhadap produk berkelanjutan (Altintzoglou, Honkanen & Whitaker, 2021; Irshad, Ahmad & Malik, 2020), difusi produk berkelanjutan nyatanya masih mengalami perlambatan akibat sejumlah tantangan (Soderholm, 2020). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengubah konsumen menjadi pengguna produk berkelanjutan adalah dengan memahami karakteristik mereka (Godey *et al.*, 2016).

Penelitian terdahulu menemukan temuan bahwa alasan utama konsumen dalam mengkonsumsi produk baru dan berbeda adalah tingkat inovasi mereka dalam mengevaluasi kinerja dan fitur produk tersebut, selain itu pengadopsi awal nyatanya juga menjadi konsumen yang rasional pada berbagai bentuk tawaran (Al-Jundi, Shuhaiber & Augustine, 2019). Jika dihubungkan pada pola konsumsi, hal ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi konsumen harus menunjukkan pengaruh yang positif pada munculnya niat pembelian produk berkelanjutan. Beberapa studi telah mengungkapkan adanya pengaruh positif pada hubungan tersebut (Leicht, Chtourou & Ben Youssef, 2018; Li *et al.*, 2021), namun pekerjaan mereka juga masih memiliki keterbatasan, seperti perubahan harapan, keinginan dan juga tindakan konsumen yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama pada produk berkelanjutan (Rasool *et al.*, 2017).

Di sisi lain, adanya pengaruh positif pada penggunaan produk berkelanjutan juga dipicu oleh hal lain seperti adanya sikap atau perilaku berbasis lingkungan yang turut memperkuat niat pembelian konsumen (Hamzah and Tanwir, 2021). *Theory of planned Behaviour* (TBH) mengungkapkan bahwa sebuah perilaku yang terbentuk turut dipengaruhi oleh sikap. Studi milik Yona and Thamrin (2020) membuktikan hal tersebut dengan menemukan bahwa pola konsumsi produk berkelanjutan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya sikap terhadap lingkungan (*environmental attitude*) sampai dengan pengetahuan akan lingkungan (*environmental knowledge*) yang dimiliki konsumen.

Penelitian ini memiliki makna dan kebaruan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa sarjana yang mengikuti komunitas peduli lingkungan di Indonesia. Pemilihan sampel tersebut karena mayoritas mahasiswa yang mengikuti komunitas peduli lingkungan memiliki wawasan dan kesadaran lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak terlibat dalam komunitas tersebut. Kedua, penelitian ini mencoba melanjutkan rekomendasi penelitian terdahulu dari (Li *et al.*, 2021) dimana merekomendasikan untuk menggeneralisir model penelitiannya menggunakan produk keberlanjutan yang lain seperti baju bekas. Penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa MBA di China, sedangkan pada penelitian ini mencoba menemukan perspektif baru dari mahasiswa sarjana di Indonesia. Sehingga penelitian ini menarik dikaji lebih mendalam mengingat untuk melihat perspektif yang berbeda antar dua negara pada persepsi produk berkelanjutan. Ketiga, penelitian ini menambahkan variabel mediasi sebagai bentuk kebaruan dari penelitian sebelumnya, penulis menggabungkan dua konsep penelitian terdahulu (Al-Jundi, Shuhaiber & Augustine, 2019; Zaremohzzabieh *et al.*, 2021) menjadi satu konsep penelitian baru yaitu, *environmental attitude* yang dijadikan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan makna dan kebaruan yang telah dijelaskan diatas peneliti bermaksud untuk meneliti lebih mendalam. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh langsung dari *consumer innovativeness* terhadap perilaku niat pembelian produk berkelanjutan. Kedua, pengaruh langsung dari *consumer innovativeness* terhadap *environmental attitude*. Lalu ketiga, pengaruh langsung dari *environmental attitude* terhadap *purchase intention*, serta keempat yaitu menganalisis peran *environmental attitude* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* pada produk berkelanjutan.

Menurut Zhang *et al.*, (2020) *consumer innovativeness* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan konsumen pada pengenalan atribut produk baru. Dampak dari *consumer innovativeness* sendiri adalah peralihan konsumsi terhadap produk-produk yang tergolong berbeda di mata konsumen (Leicht, Chtourou & Ben Youssef, 2018). Menurut Li *et al.*, (2021) terdapat dua jenis inovasi konsumen, yaitu: (a) *Social innovativeness* yang diartikan sebagai kecenderungan mengadopsi produk baru yang didorong oleh kebutuhan akan keunikan; (b) *Hedonist innovativeness* yang merupakan kecenderungan mengadopsi produk baru yang didorong oleh stimuli dalam diri.

Hwang, Park & Kim (2020) mengungkapkan bahwa *consumer innovativeness* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu *purchase intention*. Selain itu, *consumer innovativeness* juga dianggap sebagai salah satu faktor yang menimbulkan persepsi nilai baru pada konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian pada suatu produk (Al-Jundi, Shuhaiber & Augustine, 2019). Hal tersebut didukung dengan studi milik Sohaib, Kang & Nurunnabi (2019) yang mengungkapkan bahwa aspek *consumer innovativeness* berpengaruh kuat pada bagaimana niat membeli suatu kelompok konsumen tertentu.

Innovativeness dan *attitude* menjadi dua hal yang saling berhubungan, di mana *Innovativeness* adalah sejauh mana konsumen berkeinginan mencoba hal-hal baru serta *attitude* yang mencakup konsekuensi yang diamati dan berkaitan dengan perilaku (Ismail & Mokhtar, 2016). Dalam studinya, Li *et al.*, (2021) mengartikan *environmental attitude* sebagai sikap yang dapat dipicu oleh tingginya tingkat inovasi yang dirasakan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan studi sebelumnya yang juga dilakukan oleh Li *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa inovasi konsumen berdampak terhadap sikap, terutama sikap pro terhadap lingkungan.

Menurut Chang & Watchravesringkan (2018) *environmental attitude* masuk dalam salah satu dimensi *theory of planned behaviour* yang terdiri dari: (a) *Attitude*; (b) *Subjective norm*; (c) *Perceived behavioural control*. Adapun pengertian dari *purchase intention* adalah tindakan yang mengarah pada perilaku pembelian dan disebabkan oleh berbagai tawaran yang menarik dan efektif (Silva *et al.*, 2019). *Purchase intention* dengan definisi lain juga diartikan sebagai tindakan ketertarikan yang muncul akibat keyakinan pada keunggulan dan keunikan suatu produk atau layanan (Putu *et al.*, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan *environmental attitude* sebagai salah satu pemicu munculnya perilaku niat membeli. Trivedi, Patel & Acharya (2018) mendukung hal tersebut dengan menemukan bahwa *environmental attitude* dianggap berperan penting dalam membentuk niat pembelian produk-produk berbasis lingkungan. Costa *et al.*, (2021) dalam studinya juga mengidentifikasi bahwa *environmental attitude* merupakan salah satu anteseden yang dibentuk oleh evaluasi konsumen terhadap hasil menonjol dari sikap tersebut. Hamzah and Tanwir (2021) juga mengungkapkan bahwa *environmental attitude*, yang masuk dalam salah satu faktor pro-environmental spesifik menunjukkan pengaruh yang positif pada niat pembelian konsumen.

Environmental attitude masuk sebagai salah satu komponen yang ada *Theory of planned Behaviour* (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen secara sebagian besar dipengaruhi oleh niat. Selain itu, Schiffman & Kanuk (2010) mengartikan *purchase intention* sebagai sikap konsumen yang merasa senang pada suatu objek dan berkeinginan untuk membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Naeem (2019) sendiri mendefinisikan *purchase intention* sebagai ketertarikan pada pembelian yang diakibatkan oleh beberapa dorongan atau faktor.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa *environmental attitude* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* seorang konsumen, yang dalam hal ini diwujudkan melalui tingginya tingkat inovasi mereka pada sebuah produk ataupun pengalaman yang baru. Seorang konsumen dengan tingkat inovasi yang semakin baik dan terbuka dinilai akan membantu mereka membuat keputusan secara mandiri, terutama kemungkinan *purchase intention* mereka pada produk-produk berkelanjutan dengan tambahan sikap pro-lingkungan dalam diri mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota aktif dari komunitas peduli lingkungan yang ada di Indonesia sebanyak 160 responden. Hal tersebut dilakukan karena anggota komunitas tersebut dianggap memiliki keterlibatan tinggi pada isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* di mana karakteristik yang

ditetapkan adalah berusia minimal 18 tahun, warga negara Indonesia, seorang Mahasiswa dan anggota aktif dari komunitas peduli lingkungan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan untuk analisis data menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS).

Hasil

Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan pada tabel 1. Pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 16-20 tahun sebanyak 51,9%. Selanjutnya pendidikan responden mayoritas mahasiswa sarjana (S1) sebanyak 86,9% dengan domisili mayoritas berasal dari pulau Jawa 92,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Prosentase
Usia	16-20 tahun	83	51,9
	21-25 tahun	59	36,9
	26-30 tahun	10	6,3
	31-35 tahun	3	1,9
	>35 tahun	5	3,1
Pendidikan Saat Ini	S1/D1/D2/D3	150	86,9
	S2	9	5,6
	S3	1	0,6
Asal Domisili	Pulau Jawa	148	92,5
	Pulau Bali	3	1,9
	Diluar Pulau Jawa-Bali	9	5,6

Sumber: Data diolah (2021)

Sebagai upaya untuk memastikan kualitas data maka diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini pengujian validitas menggunakan nilai *outer loading* yang dapat dilihat pada gambar 1. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada tiga variabel dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,70. Sehingga tidak perlu ada konstruk yang dibuang dari model penelitian.

Selanjutnya pada tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel berada diatas 0,50. Berdasarkan kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah valid. Kemudian dilengkapi dengan pengujian reliabilitas menggunakan nilai cronbachs alpha dan composite reliability. Pada tabel 2 juga menunjukkan bahwa nilai cronbachs alpha dan composite reliability sudah berada diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada kuesioner sudah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Consumer Innovativeness</i>	0,874	0,902	0,570
<i>Environmental Attitude</i>	0,826	0,883	0,655
<i>Purchase Intention</i>	0,825	0,876	0,587

Sumber: Data diolah (2021)

Dalam pengujian validitas dilengkapi dengan pengujian validitas diskriminan. Untuk pengujian diskriminan validitas menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* berdasarkan pendapat dari (Henseler et al, 2014) yang berpendapat bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* harus lebih kecil dari 0,85. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai HTMT masing-masing variabel sudah berada dibawah 0,85 sehingga disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah valid. Berdasarkan beberapa pengujian yang telah dilakukan baik mengenai pengujian validitas dan reliabilitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang meliputi 16 indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel laten dapat dikatakan valid dan reliabel karena sudah memiliki nilai masing-masing pengujian yang berada diatas ambang batas minimal.

Tabel 3. Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Consumer Innovativeness</i>	0,874	0,902	0,570
<i>Environmental Attitude</i>	0,826	0,883	0,655
<i>Purchase Intention</i>	0,825	0,876	0,587

Sumber: Data diolah (2021)

Selanjutnya dalam pengujian hipotesis penelitian dengan mengestimasi model struktural dapat melihat nilai R² pada hasil perhitungan menggunakan bantuan aplikasi Smartpls dari setiap variabel laten (Ghozali & Latan 2015, 41). Nilai R² menggambarkan kemampuan varian dalam menjelaskan konstruk model.

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Environmental Attitude</i>	0,398	0,394
<i>Purchase Intention</i>	0,539	0,533

Sumber: Data diolah (2021)

Pada variabel *environmental attitude* diperoleh nilai R-Square sebesar 0,398 yang dapat diartikan bahwa variabel *consumer innovativeness* mampu menjelaskan variabel *environmental attitude* sebesar 39,8%. Selanjutnya pada variabel *purchase intention* memiliki nilai R Square sebesar 0,539 yang berarti variabel *consumer innovativeness* dan *environmental attitude* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 53,9%.

Tabel 5. Hasil Analisis Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	Original Mean	T-Statistic	P-value	Keterangan
<i>Consumer Innovativeness</i> → <i>Environmental Attitude</i>	0,631	10,504	0,000	Signifikan
<i>Consumer Innovativeness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,558	7,171	0,000	Signifikan
<i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,241	2,830	0,005	Signifikan

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 5 dapat disajikan hasil pengujian hipotesis penelitian secara langsung. Pengaruh *consumer innovativeness* secara langsung terhadap *environmental attitude* memiliki nilai original sampel 0,631 yang bertanda positif, sehingga disimpulkan kedua variabel tersebut berhubungan positif. Kemudian pada nilai T statistik sebesar 10,504 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Semakin baik *consumer innovativeness* yang dimiliki seorang mahasiswa maka dapat meningkatkan *environmental attitude* begitupun sebaliknya.

Selanjutnya pada pengaruh langsung *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai original sampel 0,558 yang bertanda positif, sehingga disimpulkan kedua variabel tersebut berhubungan positif. Kemudian pada nilai T statistik sebesar 7,171 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Semakin baik *consumer innovativeness* yang dimiliki seorang mahasiswa maka dapat meningkatkan *purchase intention* begitupun sebaliknya.

Pada pengaruh ketiga yaitu pengaruh langsung *environmental attitude* terhadap *purchase intention* original sampel 0,241 yang bertanda positif, sehingga disimpulkan kedua variabel tersebut berhubungan positif. Kemudian pada nilai T statistik sebesar 2,830 yang berarti lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Semakin baik *environmental attitude* yang dimiliki seorang mahasiswa maka dapat meningkatkan *purchase intention* begitupun sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Original Mean	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Consumer Innovativeness</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,152	2,494	0,013	Signifikan

Sumber: Data diolah (2021)

Konsisten dengan (Hayes & Scharkow, 2013) dalam menguji mediasi. Tabel 6 diatas menyajikan hasil analisis data pada pengaruh tidak langsung, tabel tersebut menunjukkan bahwa peran mediasi variabel *environmental attitude* dalam pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai T statistik sebesar 2,494 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *environmental attitude* mampu memediasi pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan antara *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini memperkuat penemuan dari (Zhang et al., 2020; Leicht et al., 2021; Jiang et al., 2022) yang mengemukakan bahwa *consumer innovativeness* dapat meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi dapat mempengaruhi bagaimana mereka merespon sebuah produk yang kemudian mengarah pada munculnya niat pembelian. *Consumer innovativeness* dapat digambarkan dengan seberapa reseptif konsumen dalam mengadopsi produk ataupun pengalaman baru dan berbeda bagi mereka, dalam penelitian ini hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang memperkuat bahwa *purchase intention* dapat timbul dari tingginya tingkat inovasi yang dirasakan.

Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Environmental Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dari *consumer innovativeness* terhadap *environmental attitude*. Hasil penelitian tersebut memperkuat penelitian sebelumnya dari (Li et al., 2021; Li et al., 2021) yang mengemukakan pengaruh dari *consumer innovativeness* terhadap *environmental attitude*. Hasil penelitian membuktikan bahwa tingginya tingkat inovasi konsumen pun berpengaruh pada sikap mereka, terutama konsumen yang berada dalam komitmen menjaga lingkungan, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat konsumen berdampak pada bagaimana sikap lingkungan mereka terutama pada produk-produk berkelanjutan.

Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang positif dari *environmental attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Trivedi, Patel & Acharya, 2018; Cheng & zhang, 2021; Chen et al., 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi respon mereka, termasuk munculnya niat pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan konsep *Theory of planned Behaviour* (TBH) yang mengungkapkan bahwa perilaku dapat terbentuk karena adanya intention/niat, dimana niat tersebut dipengaruhi oleh salah satunya sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*). Hasil penelitian yang secara jelas menunjukkan tingginya sikap peduli lingkungan dapat berdampak pada niat pembelian, khususnya dalam konteks produk-produk berkelanjutan merupakan bentuk kecocokan kognitif yang dialami konsumen dalam menjalankan perilaku ramah lingkungan atau berkelanjutan. Hasil penelitian membuktikan bahwa seorang konsumen yang berada dalam komitmen berkelanjutan mampu menerjemahkan sikap mereka ke dalam perilaku pro-ekologis yang sebenarnya.

Pengaruh Mediasi *Environmental Attitude* pada Hubungan Antara *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental attitude* berhasil memediasi hubungan antara *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*, di mana hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen yang memiliki komitmen berupa sikap pro-lingkungan dapat meningkatkan minat pembelian mereka yang juga didukung oleh tingginya tingkat inovasi mereka kepada produk ataupun pengalaman yang baru dan berbeda bagi mereka, yang dalam hal ini adalah mengonsumsi barang-barang berkelanjutan. Hasil penelitian ini semakin memperkuat temuan Li et al., (2021) yang mengemukakan bahwa tingkat inovasi menjadi salah satu pemicu seorang konsumen yang tergabung dalam komunitas pro-lingkungan memiliki sikap yang mencerminkan perilaku mereka sehingga akhirnya berdampak pada munculnya minat atau niat pembelian, khususnya pada produk-produk yang mendukung komitmen mereka terhadap kesejahteraan lingkungan.

Kesimpulan

Hasil temuan pada penelitian memberikan kontribusi terhadap beberapa teori. Pertama, teori mengenai *innovativeness* yang dikembangkan oleh Midgley & Dowling (1978). Teori *innovativeness* menjelaskan bahwa konsep inovasi mengarah pada konteks adopsi produk baru atau berbeda. Teori tersebut menekankan bahwa seorang konsumen memiliki masing-masing tingkat inovasinya, yang dalam hal ini diartikan sejauh mana mereka membuat keputusan untuk bisa mendapatkan atau menerima pengalaman yang baru bagi mereka (Kuswati & Irmawati, 2018). Kedua, *environmental attitude* yang masuk dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut menjelaskan bagaimana perilaku konsumen secara sebagian besar dipengaruhi oleh niat, dan kemungkinan individu melakukan perilaku tergantung pada seberapa kuat niat tersebut (Owusu *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa sebuah sikap, yang dalam konteks penelitian ini adalah sikap pro-lingkungan terbukti sebagai pemicu bagaimana konsumen memandang produk atau pengalaman. Adapun implikasi secara praktis yang dapat diusulkan dari temuan ini adalah sebagai salah satu solusi bagaimana golongan ataupun individu dapat ikut berkontribusi menjaga lingkungan dengan memilih untuk mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan kedepannya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Indonesia dengan sampel berupa anggota-anggota yang tergabung dalam komunitas pro-lingkungan, sehingga penelitian ini tentu belum dapat merepresentasikan *consumer innovativeness* secara keseluruhan. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada produk-produk berkelanjutan sebagai objek penelitian utama sehingga belum dapat menggambarkan bagaimana *consumer innovativeness* pada produk-produk ataupun pengalaman lainnya. Selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel moderasi seperti gender dan usia.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A. and Augustine, R. (2019) 'Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value', *Cogent Business and Management*, 6(1), pp. 1–22. doi: 10.1080/23311975.2019.1698849.
- Altintzoglou, T., Honkanen, P. and Whitaker, R. D. (2021) 'Influence of the involvement in food waste reduction on attitudes towards sustainable products containing seafood by-products', *Journal of Cleaner Production*, 285, p. 125487. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125487.
- Chang, H. J. and Watchravesringkan, K. (Tu) (2018) 'Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(2), pp. 148–162. doi: 10.1108/IJRDM-10-2016-0176.
- Costa, C. S. R. *et al.* (2021) 'Consumer antecedents towards green product purchase intentions', *Journal of Cleaner Production*, 313(August 2020). doi: 10.1016/j.jclepro.2021.127964.
- Diaz, A. *et al.* (2021) 'Sustainable product development in a circular economy: Implications for products, actors, decision-making support and lifecycle information management', *Sustainable Production and Consumption*, 26, pp. 1031–1045. doi: 10.1016/j.spc.2020.12.044.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Godey, B. *et al.* (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5833–5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Hamzah, M. I. and Tanwir, N. S. (2021) 'Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge', *Journal of Cleaner Production*, 279. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123643.
- Hwang, J., Park, S. and Kim, I. (2020) 'Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(August), pp. 272–282. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.06.003.

- Irshad, M., Ahmad, M. S. and Malik, O. F. (2020) 'Understanding consumers' trust in social media marketing environment', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), pp. 1195–1212. doi: 10.1108/IJRDM-07-2019-0225.
- Ismail, Sarina & Mokhtar M. S. (2016). Moderating Role of Perceived Benefit on the Relationship between Attitude and Actual Purchase. *International Review of Management and Marketing*, 6 (7).
- Kondisi Lingkungan Hidup di Indonesia di Tengah Isu Pemanasan Global. Diakses pada 15 Desember 2021, dari <https://www.walhi.or.id/kondisi-lingkungan-hidup-di-indonesia-di-tengah-isu-pemanasan-global>
- Konuk, F. A. (2019) 'Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness', *Food Research International*, 120(February), pp. 141–147. doi: 10.1016/j.foodres.2019.02.018.
- Kuswati, Rini & Irmawati. (2018). Consumer Innovativeness: Literature Review and Measurement Scales. ICE-BEES 2018 International Conference on Economics, Business and Economic Education.
- Leicht, T., Chtourou, A. and Ben Youssef, K. (2018) 'Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption', *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), pp. 1–11. doi: 10.1016/j.hitech.2018.04.001.
- Li, L. et al. (2021a) 'Consumer Innovativeness and Organic Food Adoption: The Mediation Effects of Consumer Knowledge and Attitudes', *Sustainable Production and Consumption*, 28, pp. 1465–1474. doi: 10.1016/j.spc.2021.08.022.
- Li, L. et al. (2021b) 'Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products', *Sustainable Production and Consumption*, 27, pp. 774–786. doi: 10.1016/j.spc.2021.02.002.
- Midgley, F. D., & Dowling, G. R (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, vol.4, 229–241.
- Naeem, M. (2019) 'Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations?', *Journal of Management Development*, 38(7), pp. 561–581. doi: 10.1108/JMD-11-2018-0327.
- Nurtjahjadi, E. (Universitas J. A. Y. (2018) 'Pahami jejak karbon Anda dan pentingnya produk berkelanjutan: ramah bagi alam dan sesama', *Jurnal Portofolio*, 15(2), pp. 164–179.
- Oroian, C. F. et al. (2017) 'Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania', *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), pp. 1–15. doi: 10.3390/su9091559.
- Owusu Y. M, Bekoe R. A, Anokye F. K and Okoe O. F. (2020). Whistleblowing intentions of accounting students An application of the theory of planned behaviour Godfred. *Journal of Financial Crime*, 27 (2), pp. 477-492.
- Putu, I. D. et al. (2020) 'ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9 . 11 (2020): 1035-1044 PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar) PENDAHULUAN Pengguna internet di ', 11, pp. 1035–1044.
- Rasool, S. et al. (2017) 'Consumer Innovativeness in Consumer-Company Relationship and Mediating Role of Consumer Value: An Empirical Study of Cell Phone Users in Pakistan', *International Review of Management and Marketing*, 7(1), pp. 379–388. Available at: <http://www.econjournals.com>.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010) *Customer Behaviour*. 10th edn. New Jersey: Prentice Hall.
- Silva, J. et al. (2019) 'Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity', *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), pp. 131–148. doi: 10.3846/jbem.2019.7060.
- Sohaib, O., Kang, K. and Nurunnabi, M. (2019) 'Gender-based itrust in e-commerce: The moderating role of cognitive innovativeness', *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). doi: 10.3390/su11010175.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D. and Acharya, N. (2018) 'Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing', *Journal of Cleaner Production*, 196, pp. 11–22. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.06.024.
- Xu, X., Wang, S. and Yu, Y. (2020) 'Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?', *Science of the Total Environment*, 704(96), p. 135275. doi: 10.1016/j.scitotenv.2019.135275.
- Yona, R. and Thamrin, T. (2020) 'Pengaruh Health Consciousness, Environmental Attitudes dan Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention', *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(2), p. 74. doi: 10.24036/jkmw0284950.



Zaremohzzabieh, Z. *et al.* (2021) 'The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis', *Journal of Business Research*, 132(October 2020), pp. 732–743. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.053.

Zhang, F. *et al.* (2020) 'Consumer innovativeness, product innovation and smart toys', *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(November 2018), p. 100974. doi: 10.1016/j.elerap.2020.100974.