
Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon

Saul Ronald Jacob Saleky¹, Wendy Souisa²

¹ Politeknik Negeri Ambon. Email: saulsaleky@gmail.com

² Politeknik Negeri Ambon. Email: souisawendy@gmail.com

Abstract

To meet the needs and desires, consumers make decisions on the purchase of certain products. In making decisions, consumers are affected and consider many factors. This study aims to examine and analyze the effect of eco-literacy and green product knowledge to the green lifestyle and purchasing decisions, either directly or indirectly. These results indicate that all independent variables have an effect on the dependent variable. Eco-literacy and green product knowledge have a direct influence on the green lifestyle and purchasing decisions. Furthermore, green lifestyle has a direct influence on consumer purchasing decisions in Ambon City. Similarly eco-literacy and green product knowledge has no direct influence on purchasing decisions through a green lifestyle. These results indicate that the directly effect of eco-literacy and green product knowledge was greater than the indirectly effect of through a green lifestyle. This means that the consumer's decision to buy a green product is more influenced by eco-literacy and green product knowledge than green lifestyle. Therefore, in order to encourage consumers more broadly to make purchases of green product, it would be better and easier for marketers and or manufacturers to enhance the eco-literacy and green product knowledge of the consumer.

Keywords: Eco-literacy, Green Product Knowledge, Green Lifestyle, buying decision

Abstrak

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen melakukan pengambilan keputusan atas pembelian produk tertentu. Dalam melakukan pengambilan keputusan itu, konsumen dipengaruhi dan mempertimbangkan banyak faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ecoliteracy, green product knowledge terhadap green lifestyle dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Ecoliteracy dan green product knowledge memiliki pengaruh secara langsung terhadap green lifestyle dan keputusan pembelian. Selanjutnya green lifestyle memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon. Demikian pula ecoliteracy dan green product knowledge memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui green lifestyle. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung ecoliteracy dan green product knowledge ternyata lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui green lifestyle. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu green product lebih banyak dipengaruhi oleh ecoliteracy dan green product knowledge daripada green lifestyle. Oleh karena itu, untuk bisa mendorong konsumen secara lebih luas untuk melakukan pembelian terhadap green product, akan lebih baik dan lebih mudah bagi pemasar dan atau produsen untuk meningkatkan ecoliteracy dan green product knowledge dari konsumen.

Kata Kunci: Ecoliteracy, Green Product Knowledge, Green Lifestyle, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati dalam menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global yang tentu saja akan membahayakan manusia. Sementara itu, kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan pun semakin tinggi, yang membuat tuntutan masyarakat akan kualitas produk atau jasa semakin meningkat. Hal ini kemudian memunculkan beberapa faktor yang mendorong perusahaan menjadi lebih pro-lingkungan, antara lain kebijakan perdagangan, termasuk perdagangan internasional, yang semakin pro-lingkungan, seperti *ecolabelling*, serta tekanan dari lembaga swadaya masyarakat yang peduli lingkungan dan sorotan dari media.

Berkaitan dengan menjaga kelestarian lingkungan, bukti yang ada menunjukkan sekitar 30-40% ketidakseimbangan lingkungan disebabkan oleh aktifitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga (Tilikidou, 2008). Kondisi demikian mendorong konsumen untuk semakin sadar terhadap lingkungan sekitarnya. Saat ini, sudah banyak konsumen yang sadar tentang kewajiban menjaga keseimbangan dan kelestarian lingkungan. Bentuk kesadaran tersebut diungkapkan dalam pencarian produk-produk yang ramah lingkungan.

Isu perubahan iklim merubah cara pandang konsumen menjadi lebih aware terhadap lingkungan. Sementara itu, mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan (Capra, 2011). Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka.

Semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi, diperkuat dengan perkembangan pesat teknologi informasi yang mendorong terciptanya “konsumen global”, diprediksikan dalam periode waktu yang tidak terlalu lama jumlah konsumen berwawasan lingkungan di Indonesia akan meningkat pesat (Orr, 2011).

Green Purchasing adalah keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan dan merupakan praktek dalam menerapkan kriteria lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. *Green purchasing* adalah pengadaan barang-barang atau jasa yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Orr, 2011). Perumusan strategi *green purchasing* bukan masalah sederhana karena dapat mengakibatkan peningkatan biaya bahan baku dan adanya pemasok berkualitas yang mungkin terbatas karena kebutuhan untuk bahan non-tradisional.

Sejalan dengan itu, usaha pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh masyarakat dengan pemahaman yang memadai tentang hakikat dan prinsip ekologi yang disebut *ecological literacy* atau *ecoliteracy*. Paradigma tentang *ecoliteracy* untuk menciptakan pemahaman masyarakat akan pentingnya kesadaran ekologis global, sehingga ada keseimbangan antara kebutuhan masyarakat dengan batas kekuatan lingkungan (Lorenzen, 2012).

Ecoliteracy membuat berbagai pihak memiliki pengetahuan tentang lingkungan sehingga timbul keinginan untuk terlibat dalam menjaga lingkungan yang diawali dengan gerakan konsumerisme global untuk menyadarkan konsumen akan hak-hak mereka untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Adanya gerakan tersebut, setiap individu harus memberikan kontribusi dalam kegiatan menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan karena telah mendapatkan informasi yang cukup dalam kehidupan sehari-hari, baik dari pihak konsumen dengan cara melakukan pembelian hijau (*green purchasing*) ataupun dari pihak produsen dengan cara melakukan pemasaran hijau (*green marketing*).

Ecoliteracy adalah cara berpikir tentang kesadaran lingkungan secara global yang berguna untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan masyarakat dan kemampuan alam, termasuk dalam mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan manusia dan interaksi dalam konteks alami (Tilikidou, 2008). Pada hakekatnya, tujuan dari *ecoliteracy* adalah membangun kesadaran akan gangguan ekosistem ke dalam pikiran masyarakat, membuatnya menjadi pusat perhatian dan kajian bagi lembaga-lembaga yang berwenang untuk meningkatkan perhatiannya (Capra, 2011). Adapun aspek-aspek *ecoliteracy* (Tilikidou, 2008) yaitu: Prinsip-prinsip dari sistem kehidupan, desain terinspirasi oleh alam, sistem berpikir, *paradigma* ekologi dan transisi untuk kolaborasi keberlanjutan, dan membangun komunitas dan kewarganegaraan.

Gaya hidup hijau (*green lifestyle*) termasuk praktik yang digunakan orang saat ini mencoba untuk mengatasi serangkaian masalah lingkungan, antara lain seperti perubahan iklim dan kenaikan permukaan air laut, polusi udara dan air, dan peningkatan ukuran tempat pembuangan sampah (Lorenzen, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh secara langsung *Eco-Literacy* terhadap *Green Lifestyle*.

- b. Menguji dan menganalisis pengaruh secara langsung *Eco-Literacy* terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh secara langsung *Green Product Knowledge* terhadap *Green Lifestyle*.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh secara langsung *Green Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Menguji dan menganalisis pengaruh *Green Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.
- f. Menguji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung *Eco-Literacy* terhadap Keputusan Pembelian.
- g. Menguji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung *Green Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Eco-Literacy* berpengaruh secara langsung terhadap *Green Lifestyle*.
- b. Apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh secara langsung terhadap *Green Lifestyle*.
- c. Apakah *Eco-Literacy* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Apakah *Green Lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- f. Apakah *Eco-Literacy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Lifestyle*.
- g. Apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Lifestyle*.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

- a. *Eco-Literacy* berpengaruh secara langsung terhadap *Green Lifestyle*.
- b. *Eco-Literacy* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- c. *Green Product Knowledge* berpengaruh secara langsung terhadap *Green Lifestyle*.
- d. *Green Product Knowledge* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian
- e. *Green Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- f. *Eco-Literacy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Lifestyle*.
- g. *Green Product Knowledge* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Lifestyle*.

2. Metode

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel moderasi dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_2) yaitu kesediaan konsumen untuk memilih produk tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari sejumlah alternatif yang tersedia. Variabel moderasi adalah *Green Lifestyle* (Y_1), yaitu gaya hidup konsumen yang ramah lingkungan. Sedangkan variabel independen adalah *Ecoliteracy* (X_1) dan *Green Product Knowledge* (X_2). *Ecoliteracy* adalah cara berpikir konsumen terkait dengan lingkungan ekologi di sekitarnya. *Green Product Knowledge* adalah tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen di Kota Ambon yang menggunakan *green product*. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang ditemui saat pengambilan data dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, yang ditemui saat membeli *green product* di 4 toko swalayan di Kota Ambon. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan Skala Likert dengan skor jawaban antara 1 sampai dengan 5. Pengambilan data dilakukan selama satu minggu di mana setiap swalayan pengambilan data dilakukan selama 2 jam sehari.

Validitas suatu alat ukur adalah apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menganalisis valid tidaknya sub variabel yang digunakan sebagai pengukuran dan selanjutnya dari sub variabel yang valid dilakukan analisis butir untuk melihat butir yang valid melalui penggunaan SPSS versi 21. Selanjutnya untuk menguji validitas setiap konstruk, dalam hal ini *convergent validity* digunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

Pengukuran *convergent validity* suatu instrumen riset dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai loading setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya adalah $\geq 0,4$. *rule of thumb* menyatakan bahwa penerimaan skor *factor loading* adalah $\geq 0,4$ dan secara tegas mengukur konstruk (Hair, 1998).

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2003). Dalam hal ini reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlaton* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair, 1998). Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk masing-masing konstruk secara terpisah.

Sebelum melakukan uji analisa jalur maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari :

- a. Uji Normalitas data.
Pengujian normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam, 2005). Uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Apabila, asumsi tersebut tidak terpenuhi maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Cara yang dipergunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji non-parametrik Kolmogorof – Smirnov test.
- b. Uji Multikolinearitas.
Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 dapat dikatakan model regresi tidak terjadi multikolinearitas (Hair, 1998). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.
- c. Uji Heteroskedastisitas
Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam, 2005). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Cara yang dipergunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Imam, 2005).

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur di mana analisis ini mengukur pengaruh antar variable dalam penelitian. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Imam, 2005). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur karena variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis secara bersama-sama. Perhitungan dan pengujian dalam penelitian ini digunakan program statistik SPSS 21.

Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \varepsilon_2 \quad (2)$$

Di mana :

$X_1 = Ecoliteracy$

$X_2 = Green Product Knowledge$

Y_1 = Green Lifestyle
 Y_2 = Keputusan Pembelian
 e_1, e_2 = Error term
 p = koefisien jalur

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang ditemui saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan di empat swalayan di Kota Ambon. Mereka terdiri dari 44 orang (44%) laki-laki dan 55 orang (55%) perempuan yang telah menggunakan produk ramah lingkungan antara 5-10 tahun sebanya 54 orang (54%), kurang dari 5 tahun sebanyak 28 orang (28%) dan lebih dari 10 tahun sebanyak 18 orang (18%). Selanjutnya responden penelitian ini sebagian besar memiliki tingkat pendidikan sarjana sebanyak 26 orang (26%), diploma sebanyak 23 orang (23%), Pascasarjana dan SMA/ sederajat masing-masing sebanyak 20 orang (20%) sedangkan selebihnya sebanyak 11 orang memiliki tingkat pendidikan lainnya. Dari jenis pekerjaan, responden penelitian ini yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 58 orang (58%), pegawai swasta sebanyak 26 orang (26%) dan selebihnya memiliki jenis pekerjaan lainnya, seperti pelajar, mahasiswa dan sebagainya. Sementara itu, responden penelitian ini yang memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- adalah sebanyak 31 orang (31%) dan selebihnya adalah mereka yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 3.000.000,- sebanyak 13 orang (13%).

3.2. Hasil Penelitian

3.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini menunjukkan semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi Spearman >0.370 dan nilai signifikansi $0,000$. Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah reliabel, yang ditunjukkan melalui nilai *Cronbach Alpha* >0.060 . dengan demikian maka instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah valid dan reliabel.

3.2.2. Hasil Uji Asumsi Jalur

Hasil pengujian normalitas data penelitian ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal, yang ditunjukkan melalui bentuk kurva distribusi yang berbentuk lonceng. Demikian pula dengan grafik normal *probability plot* memperlihatkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas dari data penelitian ini, yang ditunjukkan melalui titik-titik yang menyebar secara acak dan sebarannya berada di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan data penelitian ini memiliki gejala autokorelasi positif, di mana nilai DW berada di antara nilai dU dan dL, yang berarti bahwa persamaan regresi berganda yang dihasilkan dari penelitian ini bersifat linier. Selanjutnya hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas yang ditunjukkan melalui nilai VIF yang kurang dari 10.

3.2.3. Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya. Dalam menggunakan analisis jalur, beberapa asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut.

- 1) Hubungan antar variabel bersifat linier, yang berarti bahwa dengan adanya perubahan satu variabel akan terus diikuti dengan perubahan variabel lain dengan arah yang tetap.
- 2) Semua variabel residu tidak berkorelasi antara yang satu dengan yang lain, artinya variabel bebas tidak akan mampu mempengaruhi variabel terikat secara sempurna sehingga akan memiliki nilai residu yang merupakan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang tidak diteliti.
- 3) Pola hubungan antar variabel adalah rekrusif, artinya hubungan antar variabel adalah searah atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya tidak bersifat timbal balik (resiprok).

Dari hasil komputasi menggunakan SPSS 21, dapatlah dikemukakan hasil pengujian untuk persamaan struktural 1 adalah sebagai berikut.

Tabel 1 : Model Summary Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,964 ^a	,930	,914	,63661

a. Predictors: (Constant), Green Product Knowledge, Ecoliteracy
 b. Dependent Variable: Green Lifestyle

Sumber : Hasil Pengolahan, 2016

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa besarnya korelasi atau hubungan antara variabel *ecoliteracy* (X_1) dan *green product knowledge* (X_2) dengan *green lifestyle* (Y_1) adalah sebesar 0,964 atau 96,4 %. Hal ini berarti bahwa *ecoliteracy* dan *green product knowledge* secara gabungan memiliki hubungan yang erat dengan *green lifestyle* konsumen di Kota Ambon sebesar 96,4 %. Hal ini ditunjukkan melalui nilai R atau *Multiple R* sebesar 0,964.

Selanjutnya nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,930 menunjukkan bahwa besarnya variasi *green lifestyle* dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *ecoliteracy* dan *green product knowledge* sebesar 93,0 %. Dengan kata lain, variabilitas *green lifestyle* yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *ecoliteracy* dan *green product knowledge* adalah sebesar 93,0 %. Dengan demikian, *green lifestyle* dipengaruhi secara bersama-sama oleh *ecoliteracy* dan *green product knowledge* sebesar 93,0 %, sedangkan pengaruh sebesar 7,0 % disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,914 menunjukkan besarnya pengaruh *ecoliteracy* dan *green product knowledge* terhadap *green lifestyle* konsumen di Kota Ambon sebesar 91,4 % yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan besarnya sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel. Nilai *standard error of the estimate* sebesar 0,63661 menunjukkan penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai dependen riilnya sebesar 0,63661 satuan variabel tergantung.

Selanjutnya untuk melakukan pengujian hipotesis (a) dan (b) dalam penelitian ini dikemukakan hasil komputasi berupa koefisien persamaan struktural 1 dalam tabel berikut.

Tabel 2 : Coefficient Persamaan Struktural 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,164	,639		4,955	,000
	Ecoliteracy	,683	,126	,635	5,421	,000
	Green Product Knowledge	,787	,118	,725	6,669	,000

a. Dependent Variable: Green Lifestyle

Sumber : Hasil Pengolahan, 2016

Dari data dalam tabel 2 di atas diketahui bahwa besarnya nilai konstanta adalah 3,164 yang menunjukkan apabila tidak ada pengaruh variabel *ecoliteracy* dan *green product knowledge* maka besarnya nilai variabel *green lifestyle* adalah 3,164 atau 316,4 %. Selanjutnya besarnya nilai koefisien standar variabel *ecoliteracy* 0,635 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *ecoliteracy* terhadap *green lifestyle* konsumen di Kota Ambon adalah 0,635 atau 63,5 %. Nilai koefisien standar variabel *green product knowledge* sebesar 0,725 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *green product knowledge* terhadap *green lifestyle* konsumen di Kota Ambon sebesar 0,725 atau 72,5 %.

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana disajikan pada tabel 2, diketahui bahwa besarnya nilai t-hitung untuk variabel *ecoliteracy* adalah 5,421 dengan taraf signifikansi adalah 0,000. Besarnya nilai t-tabel pada derajat kebebasan $n-2 = 100-2 = 98$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,63 sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel *ecoliteracy* (X_1) terhadap *green lifestyle* (Y_1) konsumen di Kota Ambon. Hal ini juga diperkuat dengan melihat besarnya nilai signifikansi variabel *ecoliteracy* sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian maka besarnya pengaruh variabel *ecoliteracy* terhadap *green lifestyle* sebesar 0,635 atau 63,5 % adalah signifikan, sehingga hipotesa (a) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, di mana *ecoliteracy* berpengaruh secara langsung terhadap *green lifestyle* konsumen di Kota Ambon.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, diketahui bahwa besarnya nilai t-hitung untuk variabel *green product knowledge* (X_2) adalah 6,669 dengan taraf signifikansi adalah 0,000. Besarnya nilai t-tabel pada derajat kebebasan $n-2 = 100-2 = 98$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,63 sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel *green product knowledge* (X_2) terhadap *green lifestyle* (Y_1) konsumen di Kota Ambon. Hal ini juga diperkuat dengan melihat besarnya nilai signifikansi variabel *green product knowledge* (X_2) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel *green product knowledge* terhadap *green lifestyle* sebesar 0,725 atau 72,5 % dianggap signifikan, sehingga hipotesa (b) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green lifestyle* konsumen di Kota Ambon.

Selanjutnya dari hasil komputasi menggunakan SPSS 21, dapatlah dikemukakan hasil pengujian untuk persamaan struktural 2 adalah sebagai berikut.

Tabel 3 : Model Summary Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,268	,253	,70714

a. Predictors: (Constant), Green Lifestyle, Green Product Knowledge, Ecoliteracy

b. Dependent Variable: Green Buying Decision

Sumber : Hasil Pengolahan, 2016

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa besarnya korelasi atau hubungan antara variabel *ecoliteracy* (X_1), *green product knowledge* (X_2) dan *green lifestyle* (Y_1) dengan keputusan pembelian (Y_2) adalah sebesar 0,517 atau 51,7 %. Hal ini berarti bahwa *ecoliteracy*, *green product knowledge* dan *green lifestyle* secara gabungan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon sebesar 51,7 %. Hal ini ditunjukkan melalui nilai R atau *Multiple R* sebesar 0,517. Selanjutnya nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,268 menunjukkan bahwa besarnya variasi keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *ecoliteracy*, *green product* dan *knowledge green lifestyle* sebesar 26,8 %. Dengan kata lain, variabilitas keputusan pembelian konsumen yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *ecoliteracy*, *green product knowledge* dan *green lifestyle* adalah sebesar 26,8 %. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh *ecoliteracy*, *green product knowledge* dan *green lifestyle* sebesar 26,8 %, sedangkan pengaruh sebesar 73,2 % disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,253 menunjukkan besarnya pengaruh *ecoliteracy*, *green product knowledge* dan *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon sebesar 25,3 % yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan besarnya sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel. Nilai *standard error of the estimate* sebesar 0,70714 menunjukkan penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai dependen riilnya sebesar 0,70714 satuan variabel tergantung.

Selanjutnya untuk melakukan pengujian hipotesis (c) - (e) dalam penelitian ini dikemukakan hasil komputasi berupa koefisien persamaan struktural 2 dalam tabel berikut.

Tabel 4 : Coefficient Persamaan Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	4,035	,686		5,879	,000
Ecoliteracy	,728	,123	,707	5,044	,000
1 Green Product Knowledge	,611	,113	,581	5,407	,000
Green Lifestyle	,695	,097	,599	7,165	,000

a. Dependent Variable: Green Buying Decision

Sumber : Hasil Pengolahan, 2016

Dari data dalam tabel 4 di atas diketahui bahwa besarnya nilai konstanta adalah 4,035 yang menunjukkan apabila tidak ada pengaruh variabel *ecoliteracy*, *green product knowledge* dan *green lifestyle* maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian adalah 4,035 atau 430,5 %. Selanjutnya besarnya nilai koefisien standar variabel *ecoliteracy* 0,707 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *ecoliteracy* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon adalah 0,707 atau 70,7 %. Nilai koefisien standar variabel *green product knowledge* sebesar 0,581 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon sebesar 0,581 atau 58,1 %. Nilai koefisien standar variabel *green lifestyle* sebesar 0,599 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon sebesar 0,599 atau 59,9 %.

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana disajikan pada tabel 4, diketahui bahwa besarnya nilai t-hitung untuk variabel *ecoliteracy* adalah 5,044 dengan taraf signifikansi adalah 0,000. Besarnya nilai t-tabel pada derajat kebebasan $n-2 = 100-2 = 98$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,63 sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel *ecoliteracy* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) konsumen di Kota Ambon. Hal ini juga diperkuat dengan melihat besarnya nilai signifikansi variabel *ecoliteracy* sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian maka besarnya pengaruh variabel *ecoliteracy* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,707 atau 70,7 % adalah signifikan, sehingga hipotesa (c) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, di mana *ecoliteracy* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, diketahui bahwa besarnya nilai t-hitung untuk variabel *green product knowledge* (X_2) adalah 5,407 dengan taraf signifikansi adalah 0,000. Besarnya nilai t-tabel pada derajat kebebasan $n-2 = 100-2 = 98$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,63 sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel *green product knowledge* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) konsumen di Kota Ambon. Hal ini juga diperkuat dengan melihat besarnya nilai signifikansi variabel *green product knowledge* (X_2) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,581 atau 58,1 % dianggap signifikan, sehingga hipotesa (d) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana *green product knowledge* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, diketahui bahwa besarnya nilai t-hitung untuk variabel *green lifestyle* (Y_1) adalah 7,165 dengan taraf signifikansi adalah 0,000. Besarnya nilai t-tabel pada derajat kebebasan $n-2 = 100-2 = 98$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,63 sehingga diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel *green lifestyle* (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) konsumen di Kota Ambon. Hal ini juga diperkuat dengan melihat besarnya nilai signifikansi variabel *green lifestyle* (Y_1) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel *green lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,599 atau 59,9 % dianggap signifikan, sehingga hipotesa (e) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana *green lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon.

Untuk melakukan pengujian hipotesis f dan g yang diajukan dalam penelitian ini maka telah mengetahui besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) variabel *ecoliteracy* (X_1) terhadap *green lifestyle* (Y_1) adalah sebesar 0,635. Besarnya pengaruh variabel *green product knowledge* (X_2) terhadap *green lifestyle* (Y_1) adalah 0,725. Selanjutnya besarnya pengaruh variabel *ecoliteracy* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2) adalah sebesar 0,707. Besarnya pengaruh variabel *green product knowledge* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2) adalah 0,581 serta besarnya pengaruh variabel *green lifestyle* (Y_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2) adalah 0,599. Selanjutnya besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *ecoliteracy* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2) melalui *green lifestyle* (Y_1) adalah $0,635 \times 0,599 = 0,380$. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *ecoliteracy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *green lifestyle*, sehingga hipotesis (f) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya besarnya pengaruh variabel *green product knowledge* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2) melalui *green lifestyle* (Y_1) adalah $0,725 \times 0,599 = 0,434$. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *green product knowledge* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *green lifestyle*, sehingga hipotesis (g) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

3.3. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. *Ecology literacy* dan *green product knowledge* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *green lifestyle* dan keputusan pembelian. Selanjutnya *green lifestyle* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon. Demikian pula *ecology literacy* dan *green product knowledge* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *green lifestyle*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung *ecology literacy* dan *green product knowledge* ternyata lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui *green lifestyle*. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu *green product* lebih banyak dipengaruhi oleh *ecology literacy* dan *green product knowledge* daripada *green lifestyle*. Oleh karena itu, untuk bisa mendorong konsumen secara lebih luas untuk melakukan pembelian terhadap *green product*, akan lebih baik dan lebih mudah bagi pemasar dan atau produsen untuk meningkatkan *ecology literacy* dan *green product knowledge* dari konsumen.

Green lifestyle adalah gaya hidup yang ramah terhadap lingkungan, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian *green lifestyle* bukan merupakan mediator yang baik bagi *ecology literacy* dan *green product knowledge* dalam pengambilan keputusan konsumen atas produk yang ramah lingkungan. Gaya hidup cenderung bersifat tetap, sehingga untuk merubahnya membutuhkan waktu lama dan usaha yang tidak ringan. Oleh karena itu, pemasar dan atau produsen akan lebih mudah memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui *ecology literacy* dan *green product knowledge*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2013) dan Jaolis (2011), yang membuktikan bahwa variabel *ecology literacy* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing*. Dengan adanya pengetahuan mengenai *ecology literacy* dapat mendorong seseorang untuk melakukan *green purchasing* karena sadar akan pentingnya menjaga keseimbangan antara lingkungan dan juga kebutuhan sehari-hari.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *ecology literacy*, *green product knowledge* terhadap *green lifestyle* dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. *Ecology literacy* dan *green product knowledge* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *green lifestyle* dan keputusan pembelian. Selanjutnya *green lifestyle* memiliki pengaruh secara langsung terhadap

keputusan pembelian konsumen di Kota Ambon. Demikian pula *ecoliteracy* dan *green product knowledge* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *green lifestyle*.

Ucapan Terima Kasih

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang sudah berkontribusi dalam penelitian ini melalui pengisian kuesioner penelitian yang dibagikan. Demikian pula kepada pemilik toko swalayan yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan pengambilan data penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Tilikidou, I. (2008) '*Ecological Marketing: A Research Approach*', Sofia Publications, Thessaloniki.
- Capra, F. (2011) 'Ecological Literacy', *Journal of Draft Global Issues Pilot*, August (1-15)
- Orr, D. (2011) '*Hope Is an Imperative: The Essential David Orr*', Washington, DC: Island Press
- Lorenzen, Janet A. (2012) 'Going Green: The Process of Lifestyle Change', *Sociological Forum*, Vol. 27, No. 1, March 2012
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2003. *Business Research Methods*, Edisi ke-8, New York: McGraw Hill
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998) '*Multivariate data analysis*', Black and Willey
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2003) '*Research methodology for business*'
- Imam, G. (2005) '*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*' Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Astuti, N. (2013) 'Pengaruh *Ecoliteracy*, Pengaruh *Interpersonal* dan Orientasi Nilai pada Kesiediaan Membeli Melalui Sikap Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan (Studi Empiris pada Konsumen Tupperware di Yogyakarta)', *Skripsi tidak Dipublikasikan*
- Jaolis, F. (2011) 'Profil Green Consumers Indonesia : Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products' *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2, (18-39).