

PERAN PENILAIAN ETIS PADA PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN

Purbo Jadmiko

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

purbojadmiko@bunghatta.ac.id

Abstract. *Applying the conceptual framework of value-attitude-behavior relationship, the present study investigates the role of ethical judgment as mediating effect religiosity to green purchase behavior. Using linier regression analysis, the role of ethical judgment, religiosity on green purchase behavior are investigated. The subject of the research is costumer in Padang. Results suggest that religiosity positive significant to green purchase behavior. But, ethical judgment has partial mediated between religiosity on green purchase behavior. Implications and directions for future research are discussed.*

Keywords: *religiosity, green purchase behavior, ethical judgment*

Abstrak. *Menerapkan kerangka konseptual hubungan antara nilai-sikap-perilaku, penelitian ini menyelidiki peran penilaian etis sebagai pemediasi pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji peran religiusitas, penilaian etis, dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Subyek penelitian adalah pelanggan di Padang. Hasil menunjukkan bahwa religiusitas positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Namun, penilaian etis memediasi secara parsial antara religiusitas terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Implikasi dan arahan untuk penelitian masa depan didiskusikan pada penelitian ini.*

Katakunci: *religiusitas, perilaku pembelian ramah lingkungan, penilaian etis*

Pendahuluan

Religiusitas atau sistem kepercayaan terhadap agama dan adanya tuhan berperan penting dalam kehidupan sosial termasuk perilaku konsumen. Studi Vitell et al. (2005) menjelaskan bahwa religiusitas yang dipersepsikan seseorang mempengaruhi etika konsumen. Vitell et al. (2005) juga berpendapat bahwa religiusitas dipandang menjadi konstruk penting bagi para pemasar. Artinya, dalam konteks pemasaran, religiusitas dipandang memiliki relevansi pada bagaimana konsumen bersikap dan berperilaku, sehingga dapat diduga bahwa nilai dan norma agama cukup berperan penting dalam kehidupan seseorang.

Religiusitas juga dipandang penting dalam kaitannya dengan menjaga kelestarian lingkungan. Studi Kaynak dan Eksi (2011) meneliti pengaruh religiusitas pada perilaku anti konsumsi barang yang berdampak pada global (*anticonsumptional attitudes of global impact consumers*). Hasil penelitiannya telah mengonfirmasi bahwa religiusitas seseorang berpengaruh positif pada sikap anti konsumsi barang yang dapat merusak

lingkungan. Dampak religiusitas juga bisa diobservasi dampaknya pada sikap peduli lingkungan (Sikap peduli terhadap lingkungan). Lebih lanjut, studi oleh Wahid et al. (2011) menunjukkan bahwa sikap peduli lingkungan berpengaruh positif pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behaviour*).

Beberapa penelitian terdahulu telah menginvestigasi dampak religiusitas pada berbagai pilihan produk perbankan, makanan dan perilaku baik. Belum banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh religiusitas pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh sikap peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi *antecedent green purchase behavior* yakni *religiosity, ethical judgment, dan enviromental concern* yang merupakan nilai (*value*) yang dianut dengan pembelian atau konsumsi produk sebagai konsekuensi perilakunya. Sebaiknya faktor sikap yang menjadi anteseden dari perilaku juga perlu dielaborasi sebagai mediator antara kedua variabel

tersebut sehingga dengan adanya factor tersebut dapat menjelaskan fenomena yang ada dengan lebih baik.

Kajian Pustaka

Religiusitas. Ada berbagai perspektif dalam mendefinisikan religiusitas. Studi literatur dalam penelitian yang dilakukan oleh Mokhlis (2003) menyimpulkan bahwa religiusitas merupakan sebuah konsep yang khusus, dimana pengukurannya akan datang dari sudut pandang yang beragam. Meskipun terdapat beberapa ketidaksetujuan dalam literatur berkenaan dengan berapa jumlah dimensi yang tepat untuk mengukur religiusitas, namun keseluruhan literatur sepakat bahwa variabel ini memiliki multi-dimensi dalam pengukurannya. Seth dan Mittal (2004) mendefinisikan religiusitas sebagai sebuah sistem kepercayaan tentang dunia supernatural dan spiritual, tentang Tuhan, dan tentang bagaimana manusia, sebagai makhluk Tuhan, seharusnya berlaku di bumi ini (dalam Mokhlis, 2003).

Penilaian etis. Hunt dan Vitell (1986) memaparkan bahwa penilaian etis adalah penentu utama niat individu untuk mengadopsi alternative perbaikan untuk masalah etika. Pemaparan tersebut menjelaskan bahwa seorang individu yang membentuk penilaian etis lebih cenderung memilikiniat lebih etis. Dengan demikian, penilaian etis sebagai unsure penting dalam pembuatan keputusan etis (memilih produk ramah lingkungan). lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Singhapakdi et al., (2013) diperoleh bahwa religiusitas berperan positif terhadap penilaian etis pada praktisi bisnis (cenderung lebih etis).

Perilaku pembelian ramah lingkungan. Laroche et al. (2001) dan Han et al. (2011) menyimpulkan bahwa peduli lingkungan direpresentasikan oleh keseriusan memandang masalah ekologi, menentang gagasan bahwa menjadi ramah lingkungan tidak nyaman, mengakui pentingnya menjadi ramah lingkungan dan sangat percaya bahwa perusahaan atau bisnis harus bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sikap peduli terhadap lingkungan yang menunjukkan orientasi umum individu terhadap

lingkungan atau tingkat kepedulian seseorang terkait isu-isu lingkungan dianggap dapat menjadi prediktor yang menjelaskan perilaku sadar lingkungan seperti perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Chan, 1996 dalam Kim dan Choi, 2005).

Lebih lanjut, Bamberg (2003) menyatakan bahwa tingkat kepedulian lingkungan seseorang memiliki dampak pada perilaku seseorang terkait lingkungan seperti membeli produk ramah lingkungan. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan seseorang memiliki dampak pada perilaku terkait kepedulian terhadap lingkungan (Bamberg, 2003). Diharapkan, pemahaman atas sikap peduli lingkungan (*environmental concern*) tersebut berdampak pada bagaimana seseorang berperilaku terhadap pola konsumsi ramah lingkungan.

Hipotesis 1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Hipotesis 2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap penilaian etis

Hipotesis 3: Penilaian etis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Hipotesis 4: Penilaian etis memediasi pengaruh penilaian etis terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan

Metodologi Penelitian

Desain kuantitatif digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen di Kota Padang. Sedangkan metode penarikan sampel dengan menggunakan *convenience sampling*. Religiusitas diukur dengan menggunakan 11 item yang dikembangkan oleh Ozeret al. (2013) terdiri atas agama sangat penting, beribadah, keyakinan, berdoa, bacaan ilmu agama, pengalokasian waktu ibadah, berusaha, arahan hidup, makna dan tujuan hidup, kenyamanan pada lingkungan seiman, dan berkorban demi agama. Sementara itu untuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan diukur menggunakan item yang dikembangkan oleh Kim dan Choi, (2005). Perilaku pembelian

produk ramah lingkungan terdiri atas 5 item yaitu terkait produk daur ulang, produk tertentu, kerusakan kecil pada lingkungan, produk ramah lingkungan, dan menghindari produk merusak lingkungan. Selanjutnya, untuk penilaian etis diukur menggunakan item yang dikembangkan oleh Reidenbach dan Robin (1990) terdiri atas 6 item. Metoda analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni *Hierarchical Regression Analysis* (HRA) dengan menggunakan *analytic consideration for mediation method* (Baron dan Kenny, 1982).

Hasil

Tahapan pertama sebelum dilakukannya pengujian hipotesis adalah menguji instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan yang telah dirancang valid. Pengujian validitas menggunakan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan asosiasi linier di antara butir item dalam matrik korelasi. *Skor Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* > 0,50 dianggap dapat diterima dan mengindikasikan bahwa uji analisis faktor layak dilakukan. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 1, skor *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* = 0,827 (*Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square* = 1459,991, *df* = 351 *Sig. at p* < 0,05) untuk model penelitian, dimana melibatkan item-item yang mengukur variabel religiusitas, penilaian etis, dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengujian dengan analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel 1
Nilai KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1459,991
	df	351
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan uji validitas dengan metode CFA, diperoleh dari total keseluruhan 22 item hanya 15 item berada pada nilai *loading factor* > 0,4 yang menunjukkan valid. Selanjutnya, terdapat 8 item yang berada <0,4 terdiri dari RG10, RG11, EJ1, EJ2, EJ3, GPB1,GPB2, da GPB3 (outlier). Selajutnya, item-item tersebut dihapus untuk kemudian dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas CFA
Rotated Component Matrix

Item	Component		
	1	2	3
RG1	,431		
RG2	,624		
RG3	,623		
RG4	,629		
RG5	,561		
RG6	,695		
RG7	,570		
RG8	,637		
RG9	,606		
EJ4			,518
EJ5			,737
EJ6			,846
GPB3		,662	
GPB4		,660	
GPB5		,706	

Sumber: Data diolah (2018)

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

Tabel 3
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha
Penilaian Etis	3	,758
Religiusitas	9	,836
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan	3	,826

Sumber: Data diolah (2018)

Hubungan antara variabel bebas religiusitas dengan variabel terikat yakni perilaku pembelian produk ramah lingkungan, variabel mediator yakni penilaian etis ditentukan melalui uji analisis regresi sederhana. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 mengindikasikan bahwa religiusitas yang

dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*Standardized Coefficient's Beta* = 0,367, *Sig. at p*<0,05), H_1 terdukung. Artinya, religiusitas yang dipersepsikan seseorang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Selanjutnya, pernyataan hipotesis untuk H_2 bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap penilaian etis (*Standardized Coefficient's Beta* = 0,351, *Sig. at p*> 0,05), artinya H_2 terdukung. Artinya, religiusitas yang dipersepsikan seseorang berpengaruh positif terhadap penilaian etis. Terakhir, pernyataan hipotesis untuk H_3 bahwa penilaian etis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*Standardized Coefficient's Beta* = 0,495, *Sig. at p*< 0,05). Temuan penelitian ini mendukung pernyataan hipotesis pada H_3 bahwa penilaian etis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yakni penilaian etis pada

pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, penelitian ini menggunakan metode pengujian mediasi yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi berikut:

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

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi

Hipotesis		Standardized Beta Coefficients	Sig.	Adjusted R ²	F
H ₁	Religiusitas → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,367	0,000	0,400	26,171*
H ₂	Religiusitas → Penilaian Etis	0,351	0,000	0,400	66,946*
H ₃	Penilaian Etis → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,495	0,000	0,241	32,349*

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

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 5.
Hasil Pengujian Mediasi

Hipotesis	B	Sig.	F	Hasil
Tahap I Religiusitas → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,367	0,000	26,171*	
Tahap II Religiusitas → Penilaian Etis	0,351	0,000	66,946*	
Tahap III Penilaian Etis → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,495	0,000	32,349*	
Tahap IV Religiusitas Penilaian Etis → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,344 0,191	0,003 0,035	19,046*	

<p>Hasil akhir Religiusitas → Penilaian Etis → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan</p>				<p>Mediasi Parsial</p>
--	--	--	--	----------------------------

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

Sumber: Data diolah (2018).

Berdasarkan asumsi pengujian Baron dan Kenny (1986), bahwa H₄ menunjukkan pengaruh secara parsial (*partial mediation*) yakni hubungan antara variabel religiusitas terhadap penilaian etis menunjukkan hasil yang sama-sama positif signifikan. Artinya, hubungan antara variabel religiusitas terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dimediasi oleh penilaian etis seseorang secara parsial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan H₄ didukung secara parsial (Tabel 5).

Pembahasan dan Kesimpulan

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

Lebihlanjut, temuan penelitian ini diharapkan berimplikasi pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu penting mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Peran variabel pemediasi dalam model penelitian menunjukkan adanya dukungan yang parsial. Sikap peduli lingkungan sebagai pemediasi belum sepenuhnya mampu menjadi penghubung (*indirect*) antara

religiusitas terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*partial mediation*).

Ali, A., Sherwani, M., & Ali, A. (2015). Green Purchase Behavior and pro-environment behavior in a pakistani sample within an individual religiosity framework. *Global Journal of Advanced Research*, 2 (5), 865 – 876.

Bamberg, S. (2003). How does Green Purchase Behavior influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21–32.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Han, H., Jane Hsu, L., Lee, J., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 345–355.

Hunt, S. D., & Vitell, S. M. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6, 5–15.

Kaynak, Ramazan & Eksi, Sevgi. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (8), 31-50.

Kim, Y., & Choi, S.M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Sikappeduliterhadap lingkungan and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

Laroche, M., J. Bergeron, G., & Barbaro-Forleo. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 503–520.

- Mokhlis, S. (2003). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2 (3), 75-84.
- Ozer, G., Ozbek, V., Elci, M., & Aydin, K. (2013). Concurrent Validity of Different Religiosity Scales Used in Researches of Marketing Ethics and A Proposal For A New Religiosity Scale. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 503–520.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal Business Ethics*, 8:639–653.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Lee, D., Nisius, A. M., & Yu, G. B. (2013). The Influence of Love of Money and Religiosity on Ethical Decision-Making in Marketing. *Journal Business Ethics*, 114:183–191.
- Vitell, S. J., Paolillo, C. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 57 (2), 175-181.
- Wahid, N. A., Rahbar, E., & Shyan, T. S. (2011). Factors influencing the Green Purchase Behavior of Penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5 (1), 38-47.