

## DAMPAK NILAI ALTRUISTIK, BIOSFERIK, KOLEKTIVISTIK, DAN KONSUMSI TERHADAP PERILAKU HIJAU IKEA INDONESIA

Nesty Eka Listiyani<sup>\*1</sup>, Yulyanti Fahrana<sup>2</sup>, Bintoro Bagus Purmono<sup>3</sup>, Nur Afifah<sup>4</sup>, Harry Setiawan<sup>5</sup>

<sup>\*1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura

E-mail: <sup>\*1</sup>nestyekaa@gmail.com, <sup>2</sup>yulyanti.fahrana@ekonomi.untan.ac.id,

<sup>3</sup>bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id, <sup>4</sup>nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id,

<sup>5</sup>harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai-nilai dan pola konsumsi terhadap sikap dan niat membeli produk ramah lingkungan di IKEA Indonesia. Dengan menggunakan metode survei purposive sampling, penelitian melibatkan 205 responden di Indonesia yang diberikan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan adanya dinamika menarik dalam perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai-nilai biosferik dan fungsional terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pembelian produk ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki sikap positif yang didasari oleh nilai-nilai tersebut, niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan juga meningkat. Namun, ditemukan bahwa nilai sosial justru memberikan pengaruh negatif terhadap sikap pembelian ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat menurunkan niat pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran hijau perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan permintaan produk ramah lingkungan. Lebih jauh lagi, strategi yang tepat tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

**Kata kunci:** Nilai Pro-Lingkungan, Nilai Konsumsi, Sikap Pembelian Hijau, Niat Pembelian Ramah Lingkungan.

### Abstract

*This research examines the influence of values and consumption patterns on attitudes and intentions to purchase environmentally friendly products at IKEA Indonesia. Using a purposive sampling survey method, the study involved 205 respondents in Indonesia who were given questionnaires with a Likert scale of 1-5. The collected data was then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS version 26 software. The research findings reveal interesting dynamics in consumer behavior towards environmentally friendly products. Biospheric and functional values are proven to have a significant positive influence on attitudes towards purchasing environmentally friendly products. When consumers have positive attitudes based on these values, their intention to purchase environmentally friendly products also increases. However, it was found that social values actually have a negative influence on environmentally friendly purchasing attitudes, which in turn can decrease purchase intentions. These findings provide important implications for corporate green marketing strategies. By understanding the factors that influence consumer attitudes and purchase intentions, companies can design more effective marketing campaigns to increase demand for environmentally friendly products. Furthermore, the right strategy will not only increase sales but also strengthen brand image and make a positive contribution to sustainable economic growth.*

**Keywords:** Pro-Environmental Values, Consumption Values, Green Purchase Attitude, Green Purchase Intention.

## PENDAHULUAN

Pemasaran hijau adalah konsep pemasaran yang memperhatikan kelestarian lingkungan, meliputi perubahan proses produksi, penyesuaian produk, dan inovasi dalam periklanan (Listiana & Fakhri, 2020). Konsep ini telah menjadi taktik utama seiring meningkatnya isu lingkungan global, dan melalui efisiensi sumber daya, pengemasan berkelanjutan, dan produksi yang ramah lingkungan, pendekatan ini mendukung barang dan jasa yang berupaya memaksimalkan keuntungan ekonomi dan mengurangi dampak

buruk terhadap lingkungan (Kupriyenko, 2023). Di Indonesia, strategi ini semakin populer karena konsumen semakin memilih barang ramah lingkungan, dan bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan ini biasanya memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat (Alamsyah et al., 2020).

Kesadaran lingkungan yang meningkat menjadikan pemasaran hijau fokus utama, terutama di industri otomotif, dengan pelanggan kini lebih memerhatikan dedikasi perusahaan terhadap keberlanjutan (Actavianus & Purmono, 2023). Bisnis perlu mengedukasi pelanggan tentang bahaya produk kimia dan manfaat produk ramah lingkungan untuk menunjukkan proposisi nilai mereka (Pebrianti & Aulia, 2021). Data UNEP 2023 menunjukkan kemajuan lingkungan global, dengan 72% populasi prihatin perubahan iklim dan investasi teknologi ramah lingkungan meningkat 28%. Penurunan emisi karbon 12%, daur ulang 38%, dan energi terbarukan 35% mencerminkan komitmen konsumen di negara maju dan berkembang. Keterlibatan publik konservasi lingkungan meningkat 45% dengan 3,2 miliar partisipan.

Survei nasional 2023 menunjukkan peningkatan kesadaran lingkungan di Indonesia sebesar 27% dibanding tahun sebelumnya. Dari 5.000 responden, 65% melakukan pemilahan sampah, 58% menggunakan produk ramah lingkungan, dan partisipasi program daur ulang meningkat 42%. Sebanyak 73% responden bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Data Kementerian Lingkungan Hidup mencatat pertumbuhan 35% dalam kelompok peduli lingkungan dengan 3.200 komunitas aktif. Program pendidikan lingkungan berhasil melibatkan 2,5 juta siswa, sementara 48% perusahaan besar telah mengadopsi kebijakan berkelanjutan, meningkat 15% dari periode sebelumnya.

IKEA Indonesia menerapkan pemasaran hijau dengan memanfaatkan material terbarukan, proses produksi hemat energi, dan program daur ulang untuk produk ramah lingkungan (Kayani et al., 2023). Penelitian ini bertujuan memahami pengaruh pendekatan pemasaran hijau IKEA terhadap pandangan dan tindakan konsumen Indonesia. IKEA telah mempromosikan praktik berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Correia et al., 2023).

Implementasi pemasaran hijau IKEA 2023 menunjukkan pengurangan plastik kemasan sebesar 32% dan penggunaan kayu bersertifikat FSC/daur ulang mencapai 98%. Penjualan produk hemat energi meningkat 45%, sementara program daur ulang berhasil mengolah 47 juta kg limbah furnitur dengan dukungan 2 juta konsumen dalam program "Buy Back & Resell". Penggunaan energi terbarukan mencapai 85% dengan 560 panel surya terpasang. Strategi digital menjangkau 150 juta audiens, dan alokasi €3,8 miliar untuk pengembangan produk ramah lingkungan berkontribusi 55% dari total pendapatan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dampak lingkungan dari produk tersebut (Van Doorn & Verhoef, 2015). Penelitian (Anggraeni & Balqiah, 2021) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan dan green advertising memegang peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian generasi milenial di Indonesia. Sedangkan penelitian (Simanjuntak et al., 2023) membuktikan bahwa green marketing dapat mengurangi kerusakan lingkungan dan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang mendukung keberlanjutan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai-nilai pro-lingkungan dan nilai-nilai konsumen terhadap sikap dan niat pembelian hijau. Prinsip-prinsip altruistik sangat penting dalam pemasaran hijau karena pelanggan dengan nilai-nilai ini lebih cenderung peduli tentang dampak sosial dan lingkungan dari barang yang mereka beli (Marza et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara cita-cita altruistik dan keputusan untuk membeli produk-produk hijau dan terlibat dalam perilaku ramah lingkungan (Widyastuti et al., 2019). Pilihan pelanggan untuk barang-barang ramah lingkungan dipengaruhi oleh nilai-nilai biosferik, yang mewakili kepedulian individu terhadap ekosistem dan keberlanjutan alam (Perera et al., 2022). Konsumen yang memiliki nilai-nilai biosferik yang kuat lebih bersedia membayar lebih untuk barang-barang tersebut (Van Doorn & Verhoef, 2015). Perusahaan seperti IKEA yang mampu memanfaatkan nilai-nilai kolektif dalam strategi pemasaran hijau mereka akan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen kolektif, serta memperkuat citra merek mereka sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Leckie et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh enam dimensi nilai (altruistik, biosferik, kolektivistik, fungsi, emosional, dan sosial) terhadap perilaku hijau konsumen IKEA Indonesia. Fokusnya adalah memahami kontribusi masing-masing nilai dalam membentuk kesadaran dan tindakan ramah lingkungan serta mengidentifikasi faktor utama yang mendorong konsumsi berkelanjutan. Penelitian juga mengeksplorasi hubungan antara sistem nilai individual dan keputusan konsumsi hijau, mencakup pengaruh nilai altruistik, biosferik, kolektivistik, serta nilai konsumsi seperti fungsi, emosional, dan sosial. Dengan pendekatan komprehensif, penelitian ini bertujuan mengungkap mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari keputusan konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi IKEA untuk mengembangkan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai konsumen di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis hubungan antara sikap konsumen dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, yang memberikan wawasan lebih dalam tentang interaksi ini (Steg, 2016). Data dari 205 responden calon konsumen IKEA di Indonesia dianalisis untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari nilai-nilai terhadap niat pembelian, dengan tujuan menghasilkan model konseptual yang komprehensif untuk pemasaran berkelanjutan di Indonesia. Penelitian ini berkontribusi praktis bagi perusahaan yang ingin memperkuat strategi pemasaran hijau dan memberikan pemahaman tentang pengaruh keyakinan pro-lingkungan terhadap sikap dan niat beli yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis lain dalam menyusun rencana keberlanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Nilai Altruistik

Nilai altruistik berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di ranah praktik dan pemasaran berkelanjutan. Menurut (Yulianti et al., 2023), konsumen dengan nilai altruistik cenderung terlibat dalam perilaku ramah lingkungan karena memandangnya sebagai kontribusi bagi kebaikan bersama. (Marza et al., 2022) menegaskan bahwa nilai-nilai ini memotivasi konsumen untuk membuat pilihan bertanggung jawab terhadap lingkungan. (Woo & Kim, 2019) menambahkan bahwa konsumen dengan rasa altruisme kuat merasa bertanggung jawab moral untuk mendukung praktik berkelanjutan dan lebih menyukai merek yang menekankan tanggung

jawab lingkungan. Secara fundamental, nilai altruistik mendorong individu bertindak demi kepentingan orang lain atau lingkungan dengan mengorbankan kepentingan pribadi.

#### **Nilai Biosfer**

Biospheric value mencerminkan kepedulian individu terhadap kesejahteraan biosfer dan organisme di dalamnya, ditunjukkan melalui dedikasi kuat pada perlindungan lingkungan dan keberlanjutan, sering menghasilkan perilaku pro-lingkungan seperti pembelian produk ramah lingkungan dan upaya konservasi (Sofriana Imaningsih et al., 2023) (Perera et al., 2022) Penelitian membuktikan bahwa individu dengan nilai biosferik tinggi lebih cenderung melakukan tindakan yang menguntungkan lingkungan, karena mereka menempatkan kesehatan ekosistem di atas kepentingan pribadi atau keuangan. Nilai biosferik juga terkait erat dengan identitas diri lingkungan, yang bertindak sebagai mediator antara nilai-nilai ini dan perilaku pro-lingkungan (X. Wang et al., 2021) (Van der Werff et al., 2013).

#### **Nilai Kolektivistik**

Nilai kolektivistik adalah perspektif budaya yang mengutamakan tujuan kelompok, kesejahteraan masyarakat, dan keharmonisan sosial di atas kepentingan individu. Sistem nilai ini sangat umum di kawasan seperti Asia, Afrika, dan Amerika Latin, tempat orang-orang sering kali berfokus pada kebutuhan dan tujuan keluarga, komunitas, atau masyarakat mereka secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan nilai ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks pro-lingkungan (C. P. Wang et al., 2023).

Individu kolektivistik lebih cenderung berperilaku ramah lingkungan karena memandangnya sebagai tanggung jawab sosial dan kewajiban moral untuk kebaikan bersama (Wang et al., 2014). Mereka juga lebih mempertimbangkan dampak sosial-lingkungan dalam keputusan pembelian (Shadiqi et al., 2022) dan cenderung mengadopsi konsumsi berkelanjutan karena dorongan untuk menegakkan standar moral masyarakat (Perera et al., 2022).

#### **Nilai Fungsi**

Nilai fungsional merujuk pada kegunaan atau manfaat praktis dalam konteks pemasaran, ekonomi, dan matematika. Dalam pemasaran hijau, nilai fungsional bersama dengan nilai emosional dan sosial mempengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen (Zhou & Yu, 2022). Penelitian (L. Wang et al., 2022) menunjukkan sikap pembelian hijau dipengaruhi positif oleh nilai fungsional, sosial, emosional dan lingkungan, dengan nilai emosional sebagai motivator terkuat.

#### **Nilai Emosional**

Nilai emosional merupakan faktor kunci dalam pemasaran hijau yang mendorong konsumen melakukan pembelian ramah lingkungan. Konsumen yang termotivasi oleh nilai emosional cenderung membeli produk hijau karena didorong oleh keyakinan moral dan rasa tanggung jawab terhadap keberlanjutan planet (Zhou & Yu, 2022). Penelitian oleh (Amin & Tarun, 2020) mengungkapkan bahwa di antara berbagai aspek nilai konsumen, nilai emosional memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, menegaskan peran krusial faktor emosional dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan.

#### **Nilai Sosial**

Nilai sosial merepresentasikan sistem nilai yang berkaitan dengan interaksi dan hubungan individu dalam masyarakat. Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti kesejahteraan individu, kohesi komunitas, dan kemajuan sosial, yang termanifestasi dalam bentuk pengayaan kehidupan sosial, pemeliharaan hubungan keluarga, serta

peningkatan keamanan dan kedamaian masyarakat (Fadare et al., 2022). Dalam konteks pemasaran hijau, nilai sosial memainkan peran strategis dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian hijau konsumen. Penelitian (Liao et al., 2020) menggarisbawahi signifikansi nilai sosial dalam strategi pemasaran hijau, khususnya dalam fungsinya sebagai mediator yang menghubungkan pengetahuan hijau dengan perilaku pembelian.

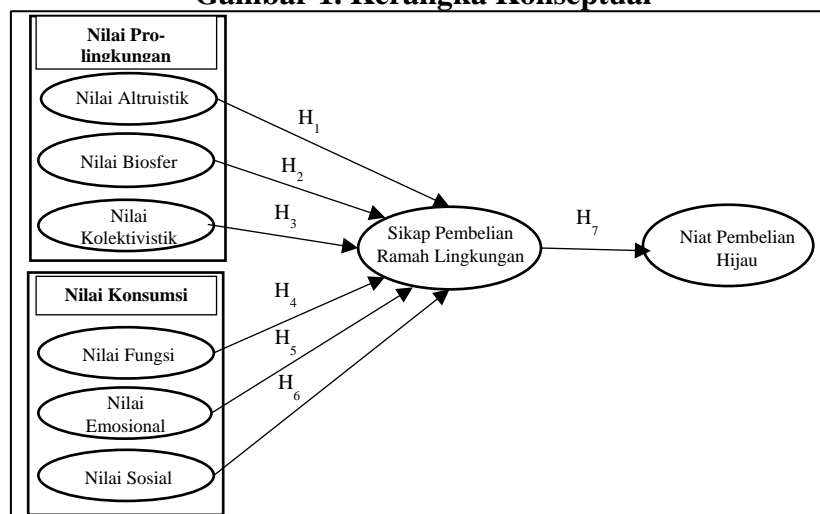
### Sikap Pembelian Ramah Lingkungan

Sikap pembelian ramah lingkungan mencerminkan keyakinan, persepsi, dan niat konsumen dalam konteks pembelian produk hijau, yang dibentuk oleh faktor-faktor seperti nilai lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kesadaran akan pilihan berkelanjutan (Liao et al., 2020). Penelitian oleh (Liao et al., 2020) lanjut mengungkapkan hubungan signifikan antara sikap dan niat pembelian produk hijau, dimana sikap konsumen menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi niat pembelian produk organik. Temuan ini menekankan peran krusial sikap konsumen dalam membentuk kebiasaan konsumsi berkelanjutan dan mengarahkan strategi pemasaran hijau perusahaan.

### Niat Pembelian Hijau

Niat pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh beragam faktor termasuk kewajiban moral, kesadaran (keberlanjutan, lingkungan, dan kesehatan), dan sikap lingkungan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan dan kewajiban moral yang kuat lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan. Faktor tambahan seperti pengetahuan lingkungan, nilai yang dirasakan, kualitas produk, kemasan transparan, dan model ekonomi sirkular juga berperan dalam membentuk niat pembelian, mencerminkan kompleksitas interaksi faktor psikologis, lingkungan, dan etika dalam keputusan konsumen.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



Hipotesis penelitian:

1. Nilai Altruistik memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian Ramah Lingkungan.
2. Nilai Biosfer memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian Ramah Lingkungan.
3. Nilai Kolektivistik memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian Ramah Lingkungan.
4. Nilai Fungsi memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian Ramah Lingkungan.



5. Nilai Emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian Ramah Lingkungan.
6. Nilai Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Pembelian Ramah Lingkungan.
7. Sikap pembelian ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan kausal yang menganalisis hubungan antara nilai-nilai pro lingkungan dan nilai-nilai konsumsi terhadap sikap dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Menggunakan metode survei, penelitian dilakukan di Indonesia dengan fokus pada IKEA sebagai penyedia produk ramah lingkungan. Data dikumpulkan dari 205 responden berusia di atas 18 tahun yang memiliki pengetahuan tentang IKEA dan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, mencakup penilaian terhadap nilai-nilai altruistik, biosferik, kolektivistik, fungsi, emosional, dan sosial.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS versi 26 untuk menganalisis data dan menguji hubungan antar variabel. Variabel bebas yang diteliti meliputi Nilai Altruistik, Nilai Biosferik, Nilai Kolektivistik, Nilai Fungsi, Nilai Emosional, Nilai Sosial, dan Sikap Pembelian Hijau, sementara Intensi Pembelian Hijau bertindak sebagai variabel terikat. Metode ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi efek langsung dan tidak langsung antar variabel, memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Indonesia dalam mendukung produk ramah lingkungan.

**Tabel 1. Variabel Operasional**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Nilai Altruistik	Kepedulian terhadap lingkungan, kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain	Skala 1-5	(L. Wang et al., 2022) (C. P. Wang et al., 2023)(C. P. Wang et al., 2023)
Nilai Biosfer	Kepedulian terhadap keberlanjutan ekosistem dan lingkungan	Skala 1-5	(L. Wang et al., 2022) (C. P. Wang et al., 2023)(C. P. Wang et al., 2023)
Nilai Kolektivistik	Keterlibatan dalam tindakan pro lingkungan untuk kepentingan masyarakat	Skala 1-5	(L. Wang et al., 2022) (C. P. Wang et al., 2023)(C. P. Wang et al., 2023)
Nilai Fungsi	Kepraktisan, kinerja produk ramah lingkungan	Skala 1-5	(L. Wang et al., 2022)
Nilai Emosional	Kepuasan emosional yang diperoleh dari mendukung	Skala 1-5	(L. Wang et al., 2022)

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
	keberlanjutan lingkungan		
Nilai Sosial	Dampak sosial dari pembelian produk ramah lingkungan	Skala 1-5	(L. Wang et al., 2022)
Sikap Pembelian Ramah Lingkungan	Persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan	Skala 1-5	(L. Wang et al., 2022)
Niat Pembelian Hijau	Kemauan untuk membeli produk ramah lingkungan	Skala 1-5	(L. Wang et al., 2022) (C. P. Wang et al., 2023)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 2 menampilkan informasi tentang karakteristik responden dengan total 205 responden. Dari karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendapatan dalam satu bulan, memiliki niat dan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan, menjadi bagian dari komunitas ramah lingkungan dan mengetahui bahwa IKEA merupakan perusahaan yang berfokus pada produk ramah lingkungan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kategori	Barang	F	%
Jenis kelamin	Pria	95	46,3%
	Wanita	110	53,7%
Total		205	100%
Usia	18 tahun sampai 25 tahun	110	54%
	26 tahun sampai 30 tahun	69	34%
	31 tahun sampai 35 tahun	15	7%
	36 tahun sampai 40 tahun	10	5%
	44 tahun	1	0%
Total		205	100%
Tempat tinggal	Kalimantan	50	24%
	Sumatra	21	10%
	Jawa	73	36%
	Bali	13	6%
	Tenggara	2	1%
	Sulawesi	17	8%
	Maluku	3	1%
	Papua	3	1%
	Papua Barat	angka 0	0%
	Wilayah Jabodetabek	23	11%
Total		205	100%
Pendapatan selama satu bulan	5 juta sampai 10 juta	184	90%
	Di atas 10 juta sampai 15 juta	21	10%
	Di atas 15 juta sampai 20 juta	angka 0	0%

Kategori	Barang	F	%
	Di atas 20 juta	angka 0	0%
	Total	205	100%
Memiliki niat dan kesadaran terhadap produk yang ramah lingkungan	Ya	205	100%
	TIDAK	angka 0	0%
	Total	205	100%
Bergabunglah dengan komunitas yang peduli lingkungan	Ya	205	100%
	TIDAK	angka 0	0%
	Total	205	100%
Mengetahui bahwa IKEA adalah perusahaan yang fokus pada produk ramah lingkungan	Ya	205	100%
	TIDAK	angka 0	0%
	Total	205	100%

### Pengukuran dan Model Struktural

Hasil uji validitas dan reliabilitas, serta penilaian terhadap kebaikan kesesuaian secara keseluruhan, diperiksa secara menyeluruh di bagian berikut, yang menawarkan gambaran menyeluruh tentang ketahanan model dan keselarasan data.

**Tabel 3. Uji Validitas Dan Reabilitas**

Variabel	Items	SLF	CR	AVE
Nilai Altruistik	Saya sering memberikan petunjuk arah kepada orang asing	0,944	0.833	0.770
	Saya sering menyumbangkan uang atau barang untuk amal.	0,953		
	Saya sering memberi uang kepada orang asing yang membutuhkan	0,956		
	Saya katakan kepada kasir bahwa mereka salah perhitungan dan menagih saya terlalu sedikit.	0,928		
	Saya telah menawarkan tempat duduk saya di bus atau kereta kepada orang asing yang berdiri di dekat saya	0,944		
Nilai Biosfer	Saya selalu berusaha menjaga dan melindungi bumi	0,954	0,929	0.814



Variabel	Items	SLF	CR	AVE
	Melindungi lingkungan adalah hal penting bagi saya.	0,963		
	Saya mencoba menghindari pencemaran lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.	0,955		
Nilai Kolektivistik	Saya mencoba menjaga hubungan baik dengan orang lain	0,956	0.930	0.816
	Bantuan teman sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam hidup	0,986		
	Salah satu kebahagiaan dalam hidup adalah bisa bergantung pada orang lain.	0,956		
Nilai Fungsi	Produk IKEA inovatif secara teknis dan mengikuti perkembangan teknologi terkini.	0,933	0,960	0.828
	Produk IKEA memiliki daya tahan dan efisiensi yang baik	0,967		
	Produk IKEA mudah diakses oleh berbagai kalangan	0,964		
	Staf di IKEA selalu ramah dan sopan saat melayani Anda.	0,973		
	Staf di IKEA mampu memberikan informasi dengan baik.	0,973		
Nilai Emosional	Menggunakan produk IKEA memberi saya rasa individualitas	0,944	0.941	0.801
	Menggunakan produk IKEA membuat saya merasa senang dan gembira	0,952		
	Produk IKEA menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda	0,966		
	Pengalaman saya menggunakan produk IKEA terasa istimewa dan nyaman.	0,953		
Nilai Sosial	Saya merasa bangga memiliki produk dari IKEA	0,978	0,936	0.830

Variabel	Items	SLF	CR	AVE
	Membeli produk IKEA adalah pilihan yang cerdas	0,975		
	Membeli produk IKEA memungkinkan saya untuk membuat orang lain terkesan.	0.932		
Sikap Pembelian Ramah Lingkungan	Produk IKEA memiliki kualitas yang baik	0,968	0,955	0.841
	Saya ingin produk dari IKEA	0,966		
	Menggunakan produk IKEA memberikan pengalaman yang menyenangkan	0,956		
	Membeli produk dari IKEA adalah pilihan yang bijak	0,966		
Niat Pembelian Hijau	Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan dari IKEA di masa mendatang.	0,948	0.931	0.818
	Saya akan mencoba membeli produk ramah lingkungan dari IKEA di masa mendatang.	0,986		
	Saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan dari IKEA	0,944		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 3 merangkum hasil uji validitas dan reliabilitas model, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki faktor pemuatan terstandar (SLF) >0,50, AVE >0,50, dan CR ≥0,70. Ini menegaskan bahwa instrumen penelitian valid, andal, dan mendukung ketahanan kerangka model secara keseluruhan (Setiawan, 2024).

**Tabel 4. Indeks Kesesuaian**

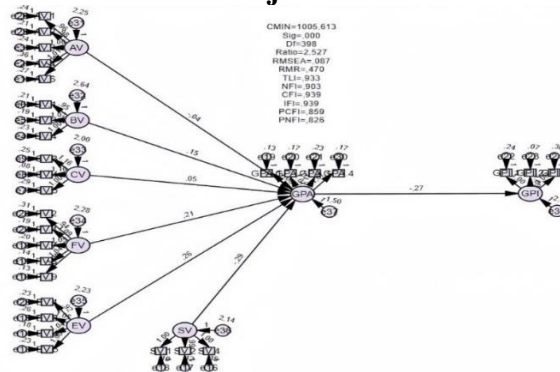
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Results</i>	<i>Model Evaluation</i>
CMIN/DF	≤3.00	2.527	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.087	Tidak Fit
RMR	< 0.05	0.470	Tidak Fit
NFI	≥ 0.90	0.903	Good Fit
IFI	≥0.90	0.939	Good Fit
TLI	≥0.90	0.933	Good Fit
CFI	≥0.90	0.939	Good Fit

Source: Results of Data Processing AMOS 26 (2024)

Hasil uji kecocokan model menunjukkan bahwa keempat indikator memenuhi kriteria *Goodness of Fit*, sehingga model divalidasi dan layak digunakan untuk uji hipotesis. Hal ini memastikan model sesuai untuk analisis lebih lanjut (Setiawan, 2024).

**Pengujian Hipotesis**

**Gambar 2. Uji Struktur Model**



**Tabel 5. Pengujian Hipotesis**

Hypothesis	Path	$\beta$	SE	CR	P	Kesimpulan
H1	AV→GPA	-0,04	0,068	-0,5	0,587	Insignifikan
H2	BV→GPA	0,152	0,065	2,35	0,019	Signifikan
H3	CV→GPA	0,054	0,072	0,75	0,456	Insignifikan
H4	FV→GPA	0,209	0,071	2,96	0,003	Signifikan
H5	EV→GPA	0,261	0,069	3,77	***	Signifikan
H6	SV→GPA	-0,29	0,069	-4,2	***	Signifikan
H7	GPA→GPI	-0,27	0,071	-3,7	***	Signifikan

Source: Results of Data Processing AMOS 26 (2024)

Penelitian menguji tujuh hipotesis dengan hasil bervariasi:

1. AV memiliki hubungan negatif tidak signifikan terhadap GPA ( $\beta = -0,037$ ,  $P = 0,587$ ).
2. BV berpengaruh positif signifikan terhadap GPA ( $\beta = 0,152$ ,  $P = 0,019$ ).
3. CV memiliki korelasi positif tidak signifikan dengan GPA ( $\beta = 0,046$ ,  $P = 0,456$ ).
4. FV berpengaruh positif signifikan terhadap GPA ( $\beta = 0,192$ ,  $P = 0,003$ ).
5. EV berpengaruh sangat signifikan terhadap GPA ( $\beta = 0,250$ ,  $P = ***$ ).
6. SV berpengaruh negatif sangat signifikan terhadap GPA ( $\beta = -0,292$ ,  $P = ***$ ).
7. GPA berpengaruh negatif sangat signifikan terhadap GPI ( $\beta = -0,267$ ,  $P = ***$ ).

Secara keseluruhan, BV, FV, dan EV berpengaruh positif signifikan terhadap GPA, sementara AV dan CV tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

**PEMBAHASAN**

Penelitian konsumen menunjukkan nilai altruistik memiliki kontribusi terbatas dalam membentuk sikap terhadap produk berkelanjutan. (Setyawan, 2017) menyatakan bahwa nilai utilitas tinggi tidak selalu sejalan dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. (Yulia & Untoro, 2016) menambahkan bahwa nilai sosial dan emosional lebih berpengaruh terhadap niat pembelian dibandingkan nilai altruistik. Jika dilihat dalam konteks IKEA, keputusan pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dan manfaat personal, bukan semata dorongan altruistik, mencerminkan dinamika yang kompleks dan multidimensional.

Nilai biosfer memiliki hubungan signifikan dengan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan etika lingkungan (Azhar et al., 2016) serta konsumerisme hijau (Hijau, 2018) berkontribusi

positif pada perilaku ramah lingkungan. Konsumen dengan kesadaran ekologis cenderung mendukung produk berkelanjutan. Dalam konteks IKEA, nilai biosfer mendorong pilihan produk ramah lingkungan, seperti furniture dari bahan daur ulang atau kayu berkelanjutan. Transparansi IKEA dalam bahan dan produksi hijau memperkuat daya tariknya bagi konsumen yang peduli lingkungan.

Nilai kolektivistik memiliki pengaruh terbatas pada sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian (Hijau, 2018; (Larasati & Wijayanti, 2022) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, tanggung jawab pribadi, harga, dan ketersediaan produk lebih dominan, terutama pada generasi muda (Fitri et al., 2022). Konsumen IKEA cenderung memilih produk hijau berdasarkan kualitas, desain, dan harga yang terjangkau, dengan norma sosial dan tekanan kelompok berperan minim dibandingkan preferensi individual.

Nilai fungsional dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk ramah lingkungan. Penelitian (Yulia & Untoro, 2016; Kalifa et al., 2020; Maharani & Purnamarini, 2022) menunjukkan bahwa manfaat praktis dan aspek emosional, seperti kepuasan dan kesenangan, berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen. Kombinasi nilai ini juga mendukung niat beli dan keberlanjutan lingkungan (Hijau, 2018; (Sianata & Keni, 2023). Produk IKEA yang minimalis, multifungsi, dan mudah dirawat menawarkan manfaat praktis, sementara kepuasan estetika dan rasa bangga mendukung lingkungan menjadi pendorong emosional yang kuat dalam pembelian produk ramah lingkungan

Nilai sosial dapat berdampak negatif pada sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ketidaksiharian nilai sosial individu dengan nilai lingkungan (Yulia & Untoro, 2016) dan tekanan norma sosial kelompok (Kalifa et al., 2020) dapat menghambat adopsi produk hijau. Persepsi negatif, seperti anggapan produk ramah lingkungan lebih mahal atau berkualitas rendah, turut memperkuat hambatan ini (Maharani & Purnamarini, 2022). Namun, IKEA dapat mengatasi tantangan tersebut melalui strategi komunikasi transparan, edukasi konsumen, dan bukti nyata keberlanjutan produknya.

Sikap negatif terhadap produk ramah lingkungan, seperti kurangnya kepercayaan pada klaim keberlanjutan (Yulia & Untoro, 2016), keraguan akan manfaat produk (Kalifa et al., 2020), dan pengalaman buruk sebelumnya (Maharani & Purnamarini, 2022), dapat menurunkan niat pembelian meskipun ada kesadaran akan keberlanjutan. Untuk mengatasi hambatan ini, IKEA dapat mengadopsi strategi komprehensif dengan desain menarik, harga kompetitif, dan informasi yang mudah diakses untuk mengurangi keraguan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Nilai biosfer, fungsional, dan emosional memiliki pengaruh positif terhadap sikap pembelian hijau, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Ketiga nilai ini membangun kesadaran keberlanjutan, memberi alasan praktis, dan menciptakan ikatan emosional, mendorong sikap positif terhadap pembelian berkelanjutan. Nilai altruistik dan kolektivistik tidak selalu berdampak signifikan pada sikap pembelian ramah lingkungan karena faktor eksternal seperti harga dan ketersediaan sering menghalangi pembelian tersebut. Nilai sosial memiliki pengaruh negatif signifikan, menunjukkan bahwa mereka yang terlalu memperhatikan pendapat orang lain cenderung menghindari pembelian ramah lingkungan jika lingkungan sosialnya tidak mendukung. Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan tidak selalu mendorong niat

pembelian karena hambatan seperti harga dan aksesibilitas, yang menunjukkan bahwa sikap positif perlu didukung oleh kondisi yang memadai.

Strategi pemasaran hijau yang tepat dapat memperkuat citra merek dan mendorong permintaan akan produk ramah lingkungan. IKEA dapat memanfaatkan nilai-nilai yang terbukti memiliki dampak signifikan, seperti nilai-nilai emosional dan fungsional, untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Pendekatan ini juga dapat membantu meningkatkan loyalitas di antara konsumen yang peduli lingkungan dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, keberhasilan IKEA dalam menjual produk ramah lingkungan terletak pada kemampuannya memahami dan menavigasi kompleksitas nilai konsumen. Dengan menciptakan produk yang tidak hanya berkelanjutan namun juga fungsional, estetis, dan terjangkau, IKEA berhasil mentransformasi persepsi konsumen tentang produk hijau. Pendekatan holistik ini tidak sekadar menjual produk, melainkan mengajak konsumen berpartisipasi dalam gerakan keberlanjutan yang lebih luas, sambil tetap memenuhi kebutuhan praktis dan emosional mereka.

## SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut, seperti memperluas fokus ke kelompok konsumen yang lebih beragam, tidak hanya konsumen IKEA di Indonesia. Penelitian di masa mendatang juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kesenjangan antara sikap dan perilaku pembelian. Membandingkan dengan perusahaan hijau lainnya dapat membantu lebih memahami pasar produk ramah lingkungan di Indonesia. Temuan penelitian ini berguna bagi IKEA dan bisnis lain untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk produk ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Actavianus, J. R., & Purmono, B. B. (2023). the Influence of Service Quality on Loyalty Through Customer Satisfaction and Trust As Intervening Variables in Pt. Bpr Universal Kalbar. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(4), 20–45. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i4.22>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Anggraeni, D., & Balqiah, T. E. (2021). What Influence Indonesian Millennial to Have Environmentally Conscious Consumer Behavior? *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 439–444. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.087>
- Azhar, A., Basyir, M. D., & Alfitri, A. (2016). Hubungan Pengetahuan Dan Etika Lingkungan Dengan Sikap Dan Perilaku Menjaga Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 13(1), 36. <https://doi.org/10.14710/jil.13.1.36-41>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Dewi, R., Azis, N., & A.Basalamah, M. S. (2023). Persepsi, Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Pada Mahasiswi Feb



- Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i2.3759>
- Hijau, S. K. (2018). *Ghaida Sekarlita F.S 1 , Rita Istiana 2 , Oding Sunardi 2 ABSTRAK*. 11, 1–5.
- Kalifa, A. M., Wahyudi, A. M., Istijanto, I., & Amelia, N. (2020). Pengaruh Nilai Konsumen dan Pengalaman Masa Lalu terhadap Niat Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk Perawatan Tubuh Organik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 337–378. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.337-378>
- Larasati, C. D. A., & Wijayanti, R. (2022). Determinan Perilaku Pembelian Hijau Pada Generasi Z Di Indonesia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1309>
- Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13158404>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, Green Marketing dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi empiris pembelian Mobil LCGC di Kota Pontianak. *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45–54.
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 103–113. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2448>
- Marza, A. R., Bangsawan, S., & S, M. M. (2022). The Effect of Altruistic Value and Egoistic Value on Attitude and Purchase Intention Green Cosmetics in Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 10(7), 66–74. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i7/bm2207-011>
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (2021). The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 201–214. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.32065>
- Perera, C. R., Kalantari Daronkola, H., & Johnson, L. W. (2022). Anthropocentric, biospheric and egobiocentric environmental values and green product purchase intention: The mediating effect of environmental identity. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1334–1350. <https://doi.org/10.1002/cb.2095>
- Setiawan, D. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Setyawan, A. (2017). Peningkatan Pesan dan Perubahan Fungsi Utilitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan: Sebuah Rerangka Konseptual. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.12>
- Shadiqi, M. A., Handayani, S. L., Azizah, A. N., Aziza, L. A., & Mayangsari, M. D. (2022). Strong Alone, Stronger Together: The Role of Collectivism, Individualism, Egoism, and Self-Efficacy in the Prosocial Behavior of Flood



- Volunteers. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 37(2), 217–243. <https://doi.org/10.24123/aipj.v37i2.5030>
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149–168. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5999>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sofriana Imaningsih, E., Yusliza, M. Y., Hamdan, H., Marlapa, E., & Shiratina, A. (2023). Towards Green Behavior: Egoistic And Biospheric Values Enhance Green Self-Identities. *Jurnal Manajemen*, 27(3), 449–470. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i3.1369>
- Steg, L. (2016). Values, Norms, and Intrinsic Motivation to Act Proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 277–292. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085947>
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>
- Wang, C. P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13(February). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>
- Wang, X., Van der Werff, E., Bouman, T., Harder, M. K., & Steg, L. (2021). I Am vs. We Are: How Biospheric Values and Environmental Identity of Individuals and Groups Can Influence Pro-environmental Behaviour. *Frontiers in Psychology*, 12(February), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.618956>
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Dian. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Staretyg and Social Responsibility: A Case Study. *European Research Studies Journal*, XXII(Issue 3), 343–359. <https://doi.org/10.35808/ersj/1476>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2016). Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product. *Jurnal Economia*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.21831/economia.v12i1.9828>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14031621>