



Pengaruh *Environmental Attitude* Dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Green Purchase Behavior* Pada Pelanggan Indomaret Mutiara Gading City

Reva Nabila Syahwa Cantika¹, Via Indrayani², Aqila Fadya Hayah³, Hilda Destia Ulfaturahma⁴, Fathya Noor Avya⁵, Rohani Lestari Napitupulu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 02 Agustus 2026
Revised: 13 Agustus 2026
Accepted: 02 September 2026

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Environmental Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Behavior* Indomaret Mutiara Gading City. Untuk penelitian ini, teknik accidental sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak seratus responden. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* berdampak positif dan signifikan pada *Green Purchase Behavior*. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,7%, kedua variabel juga memiliki pengaruh signifikan pada *Green Purchase Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *Environmental Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* dapat meningkatkan *Green Purchase Behavior*.

Kata Kunci: *Environmental Attitude, Perceived Behavioral Control, Ghreen Purchase Behavior.*

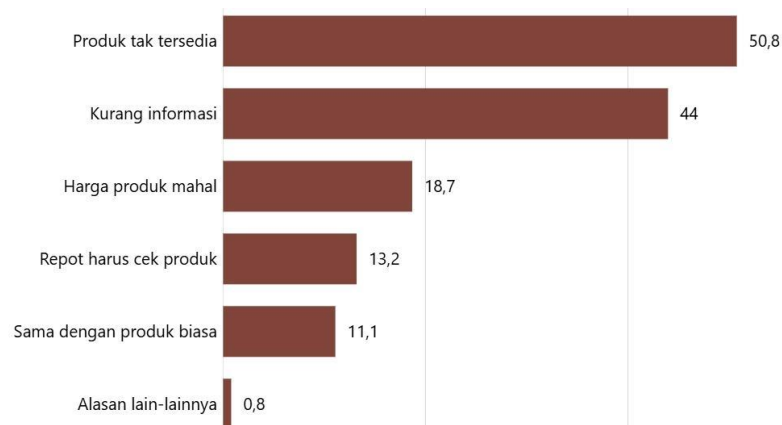
(*) Corresponding Author: 64231385@bsi.ac.id

How to Cite: Cantika, R. N., Indrayani, V., Hayah, A., Ulfaturahma, H., Avya, F., & Napitupulu, R. (2026). Pengaruh *Environmental Attitude* Dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Green Purchase Behavior* Pada Pelanggan Indomaret Mutiara Gading City. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.C), 184-195. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14307>.

PENDAHULUAN

Seiring dengan munculnya masalah global seperti pencemaran, perubahan iklim, dan penumpukan limbah, kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan semakin meningkat, yang mendorong perilaku pembelian yang lebih ramah lingkungan, juga dikenal sebagai perilaku pembelian hijau. Konsumen mulai mempertimbangkan bagaimana produk mereka berdampak pada lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, dan proses produksi yang berkelanjutan. Di Indonesia, tren ini juga mulai terlihat, termasuk konsumen ritel kontemporer seperti Indomaret, yang menawarkan berbagai produk yang ramah lingkungan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang ramah lingkungan tidak selalu diikuti oleh kesadaran lingkungan yang meningkat. Banyak pelanggan memiliki sikap positif terhadap lingkungan, tetapi mereka mungkin tidak menggunakan sikap ini saat mereka membuat keputusan pembelian sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Dhir dkk., 2021). Menurut data dari Ahdiat (2024) ada beberapa alasan mereka tidak membeli produk ramah lingkungan.



Gambar 1. Konsumen Indonesia Tak Beli Produk Berkelanjutan

Data tersebut menunjukkan bahwa dua kendala utama bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan adalah ketersediaan produk yang terbatas dan kurangnya informasi tentang produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen bersikap ramah lingkungan, pilihan pembelian mereka masih dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan, seperti kemudahan mendapatkan barang, harga, dan akses ke informasi. Akibatnya, ada gap fenomena, yaitu ketidaksesuaian antara sikap konsumen dan perilaku mereka sebenarnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul masalah penelitian yaitu sejauh mana *environmental attitude* dan *perceived behavioral control* dapat memengaruhi *green purchase behavior* pada pelanggan, khususnya di Indomaret. Apakah sikap positif terhadap lingkungan sudah cukup untuk mendorong perilaku pembelian hijau, atau justru faktor kontrol perilaku memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Secara teoritis, banyak penelitian telah dilakukan tentang perilaku pembelian hijau. Ini terutama telah dilakukan dengan menggunakan framework *Theory of Planned Behavior* (TPB). Namun, penelitian sebelumnya tidak konsisten tentang pengaruh sikap lingkungan dan persepsi perilaku kontrol. Sementara penelitian tertentu menemukan bahwa sikap lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh yang signifikan. Begitu pula dengan *perceived behavioral control*, yang menjadi kunci dalam beberapa penelitian tetapi tidak signifikan dalam studi lain.

Hasil penelitian terdahulu masih memperlihatkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh persepsi lingkungan terhadap *green purchase*. Studi tertentu menemukan pengaruh yang signifikan, sementara studi lain menemukan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan, terutama dalam kasus di mana persepsi dipengaruhi oleh faktor luar seperti harga dan seberapa mudah produk dapat diakses. Sebaliknya, cukup sedikit penelitian yang mempelajari Gen Z dalam konteks ritel modern di Indonesia, terutama supermarket seperti Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa ada gap penelitian yang harus dipenuhi melalui kajian yang lebih spesifik.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada pelanggan Indomaret yang belum banyak menjadi objek penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris pada konteks ritel kontemporer di Indonesia yang sedang berkembang dalam menyediakan produk ramah lingkungan.

Pentingnya penelitian ini adalah memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian yang ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan ritel seperti Indomaret membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan pemerintah dan pihak terkait mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan di masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase behavior* pada pelanggan Indomaret Mutiara Gading City. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *green purchase behavior* pada pelanggan Indomaret Mutiara Gading City. Secara lebih luas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental attitude* dan *perceived behavioral control* secara simultan terhadap *green purchase behavior* pada pelanggan Indomaret Mutiara Gading City.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan menjadi bahan referensi terkait pengaruh *environmental attitude* dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase behavior*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan ritel seperti Indomaret dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Sejalan dengan telaah literatur dan tujuan yang telah dikemukakan, penelitian ini mengajukan tiga postulat hipotesis utama. Pertama (H_1), diasumsikan bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*. Kedua (H_2), *perceived behavioral control* diproyeksikan memberikan pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yang sama. Ketiga (H_3), kedua prediktor tersebut dihipotesiskan mampu memberikan pengaruh secara simultan yang positif dan berimplikasi signifikan terhadap keputusan pembelian hijau pelanggan.

METODE

Penelitian ini diaplikasikan melalui pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori (*explanatory survey design*). Pemilihan desain parametrik ini ditetapkan sebagai instrumen yang paling presisi untuk menjawab *research gap* dan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, yakni untuk mengukur dan membuktikan secara empiris relasi kausalitas antarvariabel psikologis konsumen dalam skenario transaksi ritel harian. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk membedah anomali antara niat dan tindakan pro-lingkungan secara objektif melalui pengujian hipotesis statistik, sehingga perdebatan teoretis mengenai signifikansi *environmental attitude* dan hambatan *perceived behavioral control* dapat dikuantifikasi ke dalam model matematis yang terukur (Creswell & Creswell, 2018). Data fundamental dalam kajian ini dihimpun secara langsung sebagai data primer dari populasi konsumen akhir yang merupakan pelanggan aktif di gerai Indomaret kawasan Mutiara Gading City, Bekasi, Jawa Barat. Mengingat sifat pergerakan pelanggan ritel yang sangat dinamis dan ketiadaan kerangka sampel yang pasti mengenai total pengunjung sepanjang waktu

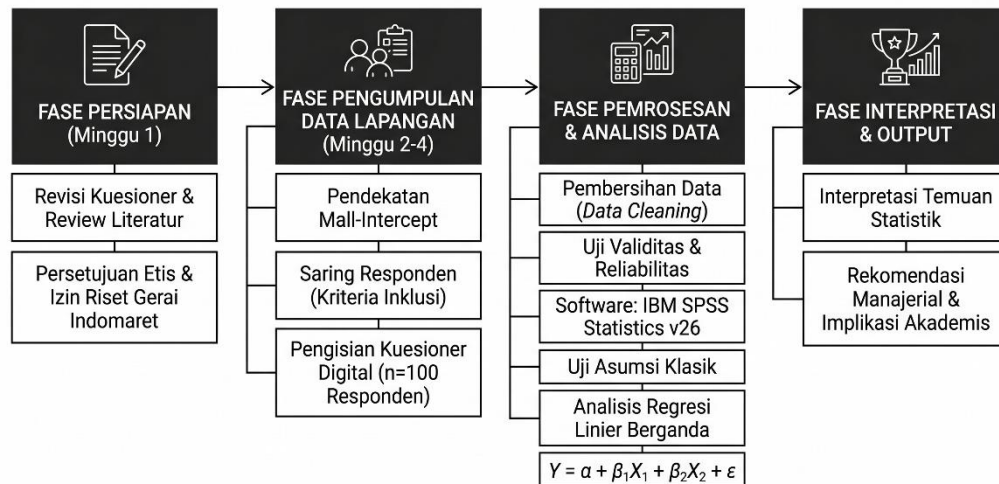
(*unknown population*), penarikan sampel tidak didasarkan pada asumsi perhitungan populasi harian tunggal yang rentan bias. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan metode *accidental intercept*. Besaran sampel ditetapkan secara pasti sebanyak 100 responden, sebuah angka yang dijustifikasi berdasarkan kaidah parameter regresi dari Hair dkk. (2019) yang mensyaratkan minimal rasio 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel independen guna menjaga kekuatan model regresi. Untuk menjamin representasi dan kualitas data, proses seleksi responden diikat oleh kriteria inklusi yang ketat. Kriteria tersebut mensyaratkan responden harus berusia minimal 17 tahun agar memiliki kapasitas kognitif dan finansial untuk mengambil keputusan pembelian secara mandiri, telah melakukan transaksi belanja di Indomaret Mutiara Gading City sekurang-kurangnya dua kali dalam satu bulan terakhir, serta memiliki pemahaman dasar atau pernah berinteraksi dengan inisiatif ramah lingkungan seperti penggunaan tas belanja daur ulang. Sebaliknya, kriteria eksklusi diberlakukan secara tegas bagi pengunjung gerai yang hanya sekadar melintas tanpa melakukan transaksi kasir, pemasok barang, atau konsumen di bawah umur.

Instrumen sentral yang digunakan untuk mendulang data primer dari lapangan adalah kuesioner terstruktur yang responsnya diukur menggunakan skala Likert lima poin, membentang dari opsi sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Guna menjaga keandalan konstruk teoretis dan menghindari ambiguitas B2B seperti yang dikritisi sebelumnya, indikator kuesioner tidak dikembangkan dari nol melainkan mengadopsi dan memodifikasi instrumen konsumen ritel yang telah tervalidasi pada penelitian-penelitian terdahulu. Skala pengukuran *environmental attitude* direplikasi dari instrumen penelitian Haryono (2021), skala hambatan *perceived behavioral control* diadaptasi dari literatur Perdani & Riptiono (2023), sementara proksi *green purchase behavior* dikontekstualisasikan dari metrik yang divalidasi oleh Mardius dkk. (2023). Sebelum kuesioner ini didistribusikan secara masif kepada 100 sampel utama, kualitas alat ukur diproteksi melalui tahapan uji coba (*pilot study*) yang melibatkan 30 responden awal. Instrumen tersebut diuji keabsahannya menggunakan uji validitas *Pearson Correlation* di mana seluruh item dinyatakan valid, serta uji keandalan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang membuktikan seluruh variabel memiliki koefisien konsistensi internal di atas standar kelayakan riset sosial.

Tabel 1. Kisi-Kisi Operasionalisasi Instrumen Kuesioner Penelitian

Variabel	Konsep Pendekatan Survei	Sumber Instrumen	Jumlah Item
Environmental Attitude (X1)	Kesadaran dan komitmen afektif individu untuk melindungi dan memelihara kualitas lingkungan alam.	(Haryono, 2021)	5 Item
Perceived Behavioral Control (X2)	Persepsi individu mengenai kemudahan akses, ketersediaan informasi, dan hambatan situasional berbelanja produk hijau.	(Perdani & Riptiono, 2023)	5 Item

Green Purchase Behavior (Y)	Keputusan dan niat aktual konsumen dalam memilih alternatif dan membayar lebih untuk barang-barang ramah lingkungan.	(Mardius dkk., 2023)	5 Item
-----------------------------	--	----------------------	--------



Gambar 2. Skema Alur Kerja Pengumpulan dan Analisis Data Lapangan

Pelaksanaan riset ini dirajut melalui serangkaian kronologi empiris yang dieksekusi secara sistematis. Fase persiapan diinisiasi pada minggu pertama dengan merombak draf kuesioner, mengkaji ulang literatur, dan mengurus izin etis serta akses riset kepada pihak manajemen gerai terkait. Memasuki fase pengumpulan data di minggu kedua hingga keempat, peneliti melakukan intervensi pasif di lapangan melalui metode *mall-intercept*, yakni bersiaga di area luar atau beranda pintu keluar gerai untuk mendekati pelanggan yang baru saja menyelesaikan transaksi di kasir. Pelanggan yang tampaknya memenuhi kriteria inklusi didekati dan diberikan penjelasan singkat mengenai *informed consent* terkait kerahasiaan data pribadi. Setelah menyatakan kesediaannya, responden dipersilakan mengisi kuesioner secara mandiri menggunakan perangkat digital yang disediakan peneliti. Setelah 100 baris data respons yang terbebas dari *missing values* berhasil dikumpulkan, proses dilanjutkan dengan tabulasi data matriks dan pembersihan data (*data cleaning*). Tahapan akhir adalah proses komputasi dan analisis inferensial menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*). Metode struktural ini dipilih karena kapasitasnya untuk menguji secara absolut seberapa besar kekuatan pengaruh parsial (melalui Uji t) maupun pengaruh simultan (melalui Uji F) dari sekumpulan variabel prediktor terhadap satu variabel kriteria. Seluruh proses komputasi statistik, yang mencakup pengujian asumsi klasik esensial seperti normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diagnosis multikolinearitas dengan rasio *Tolerance* dan VIF, identifikasi heteroskedastisitas dengan pola *Scatterplot*, serta uji independensi residu autokorelasi *Durbin-Watson*, dieksekusi secara terpusat menggunakan mesin komputasi dari perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Guna memprediksi dinamika nilai variabel dependen berdasarkan determinan independennya, arsitektur analisis regresi ini dipandu secara ketat oleh persamaan matematis yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Gambar 3. Rumus Analisis Regresi

Dalam formulasi deterministik tersebut, parameter matematis Y merepresentasikan nilai proyeksi dari *Green Purchase Behavior*, sedangkan α berfungsi sebagai nilai konstanta intersep garis regresi pada sumbu ordinat. Selanjutnya, variabel X_1 memproyeksikan skor empiris *Environmental Attitude* yang dikalikan dengan β_1 sebagai koefisien regresinya, dan variabel X_2 memproyeksikan skor hambatan *Perceived Behavioral Control* dengan β_2 bertindak sebagai bobot koefisien regresinya. Terakhir, variabel ϵ disematkan sebagai *error term* atau residu yang vital untuk mengakomodasi berbagai varians, deviasi, maupun faktor-faktor kausal lain yang tidak terukur dan berada di luar radar model teoretis penelitian ini.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif dan Profil Responden

Data observasi penelitian ini diakuisisi dari 100 responden yang tervalidasi sebagai pelanggan aktif di gerai Indomaret Mutiara Gading City. Pemetaan karakteristik demografi sampel ini sangat esensial untuk mengidentifikasi konteks profil konsumen yang dievaluasi perilakunya. Rincian distribusi demografi yang meliputi rentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan intensitas kunjungan responden disajikan secara komprehensif pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40,0
	Perempuan	60	60,0
Total		100	100,0
Usia	< 20 Tahun	3	3,0
	20 - 30 Tahun	70	70,0
	> 30 Tahun	27	27,0
Total		100	100,0
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	52	52,0
	Diploma	16	16,0
	S1	28	28,0
	S2	4	4,0
	Total	100	100,0
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	40	40,0
	Karyawan Swasta	35	35,0
	Ibu Rumah Tangga	11	11,0
	Wiraswasta	10	10,0
	PNS	4	4,0
	Total	100	100,0

Berdasarkan data profil pada Tabel 2, karakteristik responden didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase sebesar 60%, berbanding 40% untuk responden laki-laki. Dari aspek usia, mayoritas pelanggan yang menjadi sampel berada pada rentang usia produktif 20 hingga 30 tahun yang mencakup 70% dari total populasi sampel, disusul oleh kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 27%, dan minoritas pada usia di bawah 20 tahun sebesar 3%.

Pengujian Kelayakan Instrumen dan Data

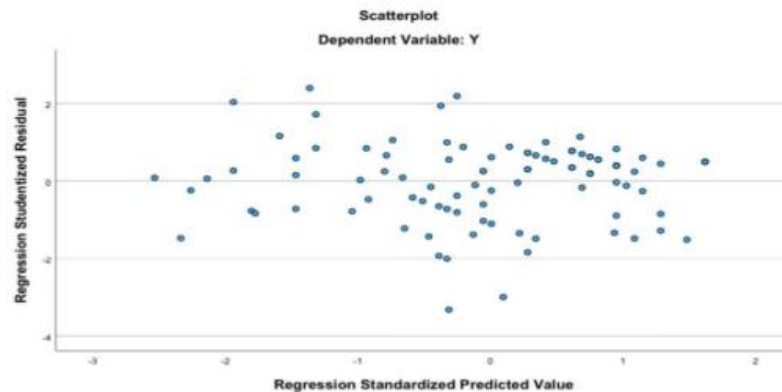
Instrumen survei yang digunakan untuk menghimpun data primer telah lulus uji validitas dan reliabilitas dengan nilai yang melampaui standar kelayakan statistik. Seluruh matriks indikator pernyataan pada variabel *Environmental Attitude* (X1), *Perceived Behavioral Control* (X2), dan *Green Purchase Behavior* (Y) dinyatakan valid secara mutlak karena memproduksi rentang nilai *Pearson Correlation* antara 0,638 hingga 0,800, yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimal kelayakan 0,165. Dari sisi keandalan alat ukur, ketiga variabel terbukti memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, dikonfirmasi melalui perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757 untuk X1, 0,797 untuk X2, dan 0,763 untuk Y, yang secara empiris melebihi standar minimal 0,70. Rincian matriks pengujian kelayakan data tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung (Pearson Correlation)	r- tabel	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Environmental Attitude (X1)	X1	0,698	0,165	Valid	0,757	Reliabel
	X2	0,699	0,165	Valid		
	X3	0,733	0,165	Valid		
	X4	0,745	0,165	Valid		
	X5	0,701	0,165	Valid		
Perceived Behavioral Control (X2)	X1	0,788	0,165	Valid	0,797	Reliabel
	X2	0,800	0,165	Valid		
	X3	0,638	0,165	Valid		
	X4	0,787	0,165	Valid		
	X5	0,690	0,165	Valid		
Green Purchase Behavior (Y)	Y1	0,679	0,165	Valid	0,763	Reliabel
	Y2	0,711	0,165	Valid		
	Y3	0,771	0,165	Valid		
	Y4	0,671	0,165	Valid		
	Y5	0,742	0,165	Valid		

Sebagai prasyarat eksekusi pemodelan regresi, serangkaian Uji Asumsi Klasik diberlakukan pada matriks data. Hasil rekam uji normalitas mencatatkan nilai signifikansi 0,081 yang lebih besar dari ambang toleransi 0,05, membuktikan bahwa sebaran nilai residual terdistribusi secara normal. Model ini juga dikonfirmasi terbebas dari bias multikolinearitas karena seluruh variabel independen mendulang rasio *Tolerance* sebesar 0,508 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF di angka 1,970 (lebih kecil dari 10). Lebih lanjut, nilai *Durbin-Watson* yang bertengger di angka 2,042 menihilkan indikasi autokorelasi, sementara

absennya pola spesifik pada grafik *scatterplot* memastikan model ini bersih dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian kausalitas antarvariabel direkonstruksi melalui analisis Regresi Linear Berganda. Hubungan struktural model prediktif ini diwujudkan ke dalam formulasi matematis $Y = 1,612 + 0,526X_1 + 0,364X_2$. Rincian metrik komputasi dari pengujian parsial, simultan, dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Nilai T Hitung	Signifikansi	Keputusan
Environmental Attitude (X1)	0,526	4,983	0,000	Hipotesis 1 Diterima
Perceived Behavioral Control (X2)	0,364	3,701	0,000	Hipotesis 2 Diterima

Berdasarkan paparan hasil uji parsial pada Tabel 3, *Environmental Attitude* memproyeksikan koefisien positif dengan nilai signifikansi yang sempurna, sehingga H_1 diterima secara empiris. Fakta ini mengonfirmasi bahwa sikap pro-lingkungan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau konsumen di gerai. Begitu pula dengan variabel *Perceived Behavioral Control*, yang menorehkan koefisien positif dan tingkat signifikansi yang sama, sehingga H_2 juga diterima secara mutlak. Temuan angka regresi parsial tersebut secara langsung menyoroti bahwa intensitas *Environmental Attitude* memiliki besaran bobot pengaruh yang lebih dominan dalam menyetir perilaku pembelian hijau bila dibandingkan dengan faktor *Perceived Behavioral Control*.

Tabel 5. Ringkasan Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai Hitung	Signifikansi	R Square
Simultan (Uji F)	63,431	0,000	0,567

Dalam tinjauan makro atau secara bersama-sama, hasil Uji F yang terekam pada Tabel 4 menunjukkan angka yang sangat meyakinkan dengan

signifikansi di bawah toleransi eror, yang berarti H_{a3} diterima sepenuhnya. Hal ini membuktikan bahwa *Environmental Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* secara serentak menginjeksi pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*. Eksistensi relasi simultan ini dipertegas oleh nilai *R Square* sebesar 56,7%. Angka determinasi tersebut memberikan justifikasi faktual bahwa lebih dari separuh varians atau fluktuasi pada perilaku pembelian ramah lingkungan oleh pelanggan murni dipengaruhi oleh kombinasi kepedulian lingkungan serta kemudahan kontrol perilaku dalam mengakses produk, menyisakan margin deviasi yang ditentukan oleh variabel eksternal di luar model pengujian.

Pembahasan

Hasil komputasi regresi dalam penelitian ini secara definitif mengonfirmasi kapabilitas *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam membedah arsitektur psikologis konsumen ritel harian. Temuan empiris yang menyatakan bahwa hipotesis secara simultan maupun parsial diterima secara mutlak ini secara fundamental memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini membuktikan bahwa kerangka TPB tidak hanya relevan untuk transaksi barang berbiaya tinggi (*high-involvement product*) seperti kendaraan listrik atau panel surya, tetapi juga sangat tajam dan presisi dalam memprediksi keputusan belanja mikro yang bersifat rutinitas di tingkat *convenience store*. Secara spesifik, bukti empiris menunjukkan bahwa *environmental attitude* memegang kendali paling dominan dalam mendikte *green purchase behavior* (tercermin dari nilai koefisien beta yang paling besar). Fenomena riil ini merefleksikan pergeseran kognitif konsumen komuter di kawasan Mutiara Gading City yang tidak lagi memandang isu ekologi sebagai konsep abstrak di media sosial, melainkan telah menginternalisasikannya ke dalam pilihan konsumsi instan. Kepedulian tersebut termanifestasi nyata saat mereka secara sadar menolak kantong plastik, memilih produk dengan kemasan daur ulang, atau memprioritaskan merek yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan di rak minimarket.

Temuan dominasi sikap ini secara berani menantang arus utama literatur terkait perilaku hijau, khususnya memberikan antitesis terhadap postulat Dhir dkk. (2021) yang sebelumnya sangat menyoroti fenomena *attitude-behavior gap* sebuah kondisi di mana sikap positif terhadap lingkungan sering kali gagal terkonversi menjadi tindakan nyata akibat pragmatisme konsumen. Sebaliknya, hasil observasi penelitian ini menyuguhkan argumen kuat bahwa *attitude-behavior gap* tersebut dapat dijabatani dan diruntuhkan ketika konteks pembelian diisolasi pada ekosistem ritel dengan risiko finansial yang sangat rendah. Dalam transaksi harian bernilai mikro di Indomaret, konsumen tidak perlu melakukan kalkulasi kognitif yang berat, sehingga sikap pro-lingkungan murni yang ada di benak mereka dapat langsung "mengambil alih" dan bertransformasi menjadi perilaku pembelian aktual di meja kasir.

Di sisi lain, *perceived behavioral control* juga terbukti memberikan suntikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Logika konsumen di lapangan menunjukkan bahwa niat ramah lingkungan hanya akan tereksekusi apabila pembeli merasa memiliki otoritas dan kendali penuh atas situasi belanjanya. Hal ini mencakup ketersediaan alternatif produk hijau yang memadai di dalam toko, label harga yang transparan, dan ketiadaan hambatan teknis saat berbelanja. Menariknya, temuan ini kembali mematahkan argumen dari studi

terdahulu seperti Haryono (2021) serta pengamatan Mardius dkk. (2023) yang sempat mengidentifikasi bahwa variabel kontrol memiliki efek prediktif yang lemah, tereduksi, atau sebatas menjadi variabel moderasi saja pada kelompok demografi tertentu. Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan melalui sifat operasional gerai Indomaret itu sendiri. Sebagai entitas ritel modern, Indomaret memiliki struktur tata letak (*planogram*) yang terstandarisasi, kejelasan informasi, dan distribusi barang yang masif. Lingkungan minimarket yang serba terstruktur ini secara radikal telah memangkas hambatan usaha (*effort barrier*) konsumen. Ketika produk hijau sangat mudah dijangkau oleh tangan dan terlihat jelas oleh mata, persepsi kontrol konsumen akan melonjak drastis, yang pada akhirnya memicu rasionalisasi untuk segera merealisasikan transaksi ramah lingkungan tanpa keraguan.

Berpijak pada konfigurasi data empiris tersebut, di mana pendorong terbesar pembelian hijau berasal dari sikap lingkungan yang difasilitasi oleh kemudahan kontrol situasional, manajemen ritel perlu mengeksekusi manuver taktis yang melampaui sekadar kampanye normatif. Sebagai intervensi strategis pertama, manajer merek dan pengelola gerai direkomendasikan untuk merekayasa *choice architecture* (arsitektur pilihan) di dalam toko melalui strategi *display* yang terpusat. Perusahaan dapat menciptakan sebuah "Zona Eco-Friendly" atau *end-gondola* khusus yang memusatkan seluruh produk berkonsep hijau (mulai dari pembersih rumah tangga berbahan dasar nabati hingga tas kanvas), alih-alih menyebarnya di lorong-lorong yang berbeda. Taktik ini secara langsung mengeliminasi waktu pencarian konsumen, sehingga persepsi kontrol mereka (*perceived behavioral control*) berada di titik maksimal. Kedua, untuk terus mengeksplorasi tingginya *environmental attitude* pelanggan, Indomaret perlu mengimplementasikan taktik *green nudging* melalui komunikasi visual interaktif di titik penjualan (*Point of Sale*). Daripada hanya menempel stiker "Ayo Jaga Lingkungan", perusahaan dapat memasang *wobbler* rak atau layar kasir yang memuat metrik kuantitatif instan. Misalnya, menampilkan kalimat provokatif berbasis data seperti: "Dengan memilih sabun isi ulang ini, Anda baru saja menyelamatkan bumi dari 50 gram limbah plastik keras hari ini." Taktik validasi kognitif secara *real-time* ini akan memperkuat ego pro-lingkungan konsumen, mengunci loyalitas mereka pada produk hijau, dan menciptakan efek repetisi pembelian di kunjungan berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *environmental attitude* serta *perceived behavioral control* terhadap perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*) pelanggan di ekosistem ritel Indomaret Mutiara Gading City. Secara komprehensif, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kedua faktor psikologis tersebut merupakan pilar utama yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi ramah lingkungan. Kepedulian konsumen terhadap isu ekologis tidak hanya berhenti pada niat kognitif atau retorika semata, melainkan berhasil bertransformasi menjadi tindakan nyata saat mereka berbelanja kebutuhan harian. Sikap pro-lingkungan ini terbukti menjadi fondasi mental yang dominan dalam menyeting dan memveto keputusan konsumen di meja kasir,

membuktikan bahwa kesadaran lingkungan telah terinternalisasi ke dalam rutinitas belanja berskala mikro.

Selain itu, eksekusi dari sikap peduli lingkungan tersebut terbukti sangat difasilitasi oleh persepsi kendali perilaku konsumen. Ketika pembeli merasa memiliki kemudahan dan otoritas penuh atas situasi berbelanjanya seperti mudahnya menemukan produk bersertifikat hijau di rak, ketersediaan alternatif yang terjangkau, dan informasi produk yang transparan berbagai friksi atau hambatan untuk berbelanja ramah lingkungan menjadi pudar. Sinergi antara sikap peduli yang kuat dari dalam diri individu dan situasi gerai yang mendukung secara operasional inilah yang secara mutlak menstimulasi perwujudan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Kendati memberikan wawasan teoretis dan manajerial yang esensial, penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang berada di luar jangkauan observasi. Penarikan sampel yang sepenuhnya diisolasi pada demografi pelanggan satu gerai di wilayah suburban membatasi kapasitas generalisasi temuan ini jika diaplikasikan pada ekosistem ritel di wilayah urban metropolitan atau pedesaan yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi dan tingkat literasi ekologi yang berbeda. Lebih dari itu, model penelitian ini berfokus murni pada arsitektur psikologis internal konsumen melalui kacamata *Theory of Planned Behavior* secara parsial. Hal ini menyebabkan penelitian luput menjangkau intervensi variabel eksternal yang sangat pragmatis dalam dunia ritel, seperti sensitivitas harga, persepsi kualitas produk substitusi, kelengkapan lini merek hijau yang ditawarkan, maupun pengaruh agresivitas promosi penjualan dan diskon yang sering kali menggeser idealisme konsumen.

Berangkat dari celah dan keterbatasan yang ditinggalkan, penelitian ini memberikan "bocoran" strategis bagi para peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lanskap yang lebih kompleks. Peneliti masa depan sangat direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel kesediaan membayar lebih (*willingness to pay a premium*) ke dalam model, guna menguji daya tahan sikap pro-lingkungan pelanggan ketika produk hijau yang ditawarkan dibanderol dengan harga yang jauh melebihi produk konvensional. Selain itu, mengekspansi model dengan memasukkan variabel norma subjektif (*subjective norm*) akan menjadi langkah empiris yang menarik untuk mengevaluasi apakah tekanan konformitas sosial turut memengaruhi pilihan konsumen di ruang publik seperti minimarket. Dari segi desain riset, mengadopsi pendekatan campuran (*mixed-methods*) yang mengawinkan survei regresi dengan wawancara etnografi kualitatif akan sangat bernilai untuk mengungkap motif-motif emosional terdalam yang tidak dapat terekam hanya melalui skala kuesioner.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis secara bersama-sama tidak memiliki kepentingan kepada seluruh pihak khusus pihak yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Penelitian ini murni hanya untuk mengembangkan dan mengimplementasikan keilmuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada narasumber dalam penelitian ini yang sudah bersedia berkontribusi secara aktif. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rohani Lestari Napitupulu, S.E., M.B.A. yang sudah membimbing para penulis dalam penelitian ini. Penulis juga turut berterimakasih kepada redaksi Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan yang telah memberikan kesempatan publikasi pada penelitian ini.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *Kenapa Konsumen Indonesia Tak Beli Produk Berkelanjutan? Ini Surveinya*. databoks.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE Publications, Inc.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryono, A. T. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Attitude Terhadap Pro-Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.31942/akses.v16i2.5552>
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6363>
- Perdani, P., & Rptiono, S. (2023). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal: Studi pada Remaja Putri di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 224–233. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.445>