

HUBUNGAN SOCIAL IDENTITY DAN SELF IDENTITY TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA SISWA SMAS PGRI 1 KOTA BEKASI

Divania Fazrina

Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : divaniafazrina20@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the relationship between social identity and self identity on green purchase intention. The sampling technique used convenience sampling and the respondents in this study were 252 students of SMAS PGRI 1 Bekasi City. The measuring instruments used in this study are the social identity scale and the self identity scale. The results of this study indicate that the correlation coefficient between social identity and green purchase intention has a correlation coefficient of 0.169 with a significance of 0.007. And the relationship between self identity and green purchase intention shows a correlation coefficient of 0.170 with a significance value of 0.007, which is also significant at the 5% level. Furthermore, the relationship between social identity and self identity has a correlation coefficient of 0.182 with a significance value of 0.004. So it can be concluded that although the correlation is weak, there is a relationship between social identity and self identity on green purchase intention among students of SMAS PGRI 1 Bekasi City.

Keywords: *Social Identity, Self Identity, Green Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *social identity* dan *self identity* terhadap *green purchase intention*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan responden dalam penelitian ini adalah 252 siswa SMAS PGRI 1 Kota Bekasi. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *social identity* dan skala *self identity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara *social identity* dan *green purchase intention* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,169 dengan signifikansi 0,007. Dan hubungan antara *self identity* dan *green purchase intention* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi 0,007, yang juga signifikan pada tingkat 5% . Selanjutnya, hubungan antara *social identity* dan *self identity* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun korelasi lemah tetapi terdapat hubungan antara *social identity* dan *self identity* terhadap *green purchase intention* pada siswa SMAS PGRI 1 Kota Bekasi.

Kata Kunci : Identitas Sosial, Identitas Diri, Niat Pembelian Ramah Lingkungan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, masalah lingkungan global yang ada di Indonesia sangat mengkhawatirkan dikarenakan adanya pencemaran laut, polusi udara, pemanasan global yang mengakibatkan terjadinya kerusakan lingkungan. Saat ini pencemaran laut cukup memprihatinkan karena hal tersebut tidak hanya mengancam ekosistem laut dan kawasan pesisir pantai, namun kondisi tersebut juga dapat mengakibatkan dampak buruk bagi kesehatan manusia. Berdasarkan data laporan terbaru dari Levin et al., (2022) *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)* memberikan gambaran yang mengkhawatirkan seperti dampak perubahan iklim telah dirasakan di berbagai belahan dunia, dan kecuali jika emisi gas rumah kaca dapat dikurangi hingga separuhnya dalam satu dekade ke depan serta upaya-upaya adaptasi terhadap perubahan iklim dipercepat, maka perubahan iklim akan semakin memburuk.

Banyaknya masalah pencemaran lingkungan yang dapat mengakibatkan meningkatnya pemanasan global mendorong perusahaan dan pelaku bisnis untuk mengadopsi konsep bisnis baru, yaitu green purchase intention. Konsep ini mengutamakan praktik bisnis yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan (Kusumawati, 2019). Oleh karena itu, dengan menjaga ketahanan pangan dan meningkatkan risiko kesehatan. Sebagai masyarakat, beberapa pihak usaha dapat mengimplementasikan praktik bisnis ramah lingkungan, seperti green purchase intention, untuk mendukung kelestarian lingkungan. Sedangkan menurut Nekmahmud., et al (2022) kepedulian terhadap lingkungan dan isu – isu ramah lingkungan telah menarik perhatian yang signifikan dari para ahli pemasaran, praktisi dan akademisi. Menurut informasi yang diberikan oleh Rafique (2024) barang-barang yang tidak dapat didaur ulang (*unrecyclable product*) adalah barang yang secara alami tidak bisa didaur ulang karena dapat mengurangi kualitas bahan daur ulang atau karena teknologi yang ada pada saat ini belum mampu memprosesnya secara efisien.

Menurut Harkantantra et al., (2023) untuk mengatasi masalah utama yang ditimbulkan oleh sampah yang mencemari lingkungan, seperti plastik tidak dapat terurai dan bahan plastik yang tidak dapat diperbarui, maka perlu menggunakan plastik yang terbuat dari bahan yang dapat diperbarui (bioplastik) atau dari bahan yang dapat terurai, hal ini akan membuat sampah plastik lebih mudah dibuang dan mengurangi risiko pencemaran lingkungan. Menurut Simanjuntak et al., (2024) menjaga dan melestarikan lingkungan membutuhkan komitmen dari semua pihak masyarakat, termasuk mahasiswa, untuk menjaga kualitas udara, air, tanah, flora, fauna, dan ekosistem secara keseluruhan, untuk menjaga kualitas hidup manusia dan agar kehidupan di bumi ini tetap lestari. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Nurcahyadi (2021) kesadaran konsumen akan tanggung jawab terhadap lingkungan semakin lama meningkat, terutama di antara generasi yang lebih muda, atau lebih tua, yaitu generasi milenial (85%) dan generasi Z (80%).

Selanjutnya, menurut Irianto (2015) meskipun *Green Purchase Intention* sering dibahas, hanya sedikit penelitian yang menekankan peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, terutama dalam konteks di Indonesia. Aspek harga sering diabaikan, meskipun ini merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen saat mempertimbangkan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, dengan niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan selalu mempertimbangkan harga yang diberikan oleh tempat usaha tersebut. Sedangkan, menurut Qureshi et al., (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap lingkungan dan pemahaman tentang isu-isu lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk hijau. Adapun faktor lain yang dapat menjelaskan *green purchase* yaitu, *green purchase* merupakan keinginan untuk mendukung atau memilih layanan, produk, atau merek tertentu berdasarkan keyakinan yang muncul dari kredibilitas, kebaikan, dan sejauh mana merek tersebut ramah lingkungan (Chen & Chang, 2010). Menurut Wijekoon & Sabri (2021) sebuah penelitian menunjukkan bahwa 70% konsumen berpendapat bahwa tanggung jawab untuk menggunakan perilaku yang lebih ramah lingkungan ada pada konsumen.

Menurut Elgammal et al., (2024) menyatakan bahwa *social identity* dan *theory of planned behaviour* (TPB) merupakan faktor yang memprediksi perilaku penghijauan berkelanjutan. Berdasarkan penelitian Zheng et al., (2023) menunjukkan bahwa *social identity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green perceived value* dan *green purchase*. Sedangkan, menurut Ena & Negoro (2024) hasil analisis penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan *Social Identity* memiliki dampak negatif terhadap keterlibatan seseorang dalam *Green Purchase Intention*. Semakin kuat *Social Identity* seseorang, maka semakin rendah kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku *Green Purchase*. Oleh karena itu, perbedaan dalam penelitian ini mungkin terjadi karena faktor budaya atau lingkungan sehingga memengaruhi hasil penelitian. Selanjutnya, menurut Salsabila & Hartono (2023) hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *self identity* memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Selain itu, *perceived value* juga memberikan dampak positif terhadap *purchase intention*, dan *self identity* berkontribusi positif terhadap *purchase intention* tersebut. Namun, dalam penelitiannya Adhitama (2019) menunjukkan bahwa *self identity* tidak memengaruhi *purchase intention* sabun ramah lingkungan Jolav. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa pengaruh *self identity* terhadap *purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada produk dan strategi pemasaran yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji hubungan antara *Social Identity* dan *Self Identity* terhadap *Green Purchase*

Intention. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh kedua variabel terhadap satu sama lain. Teknik sampling yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel 252 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan uji korelasi menggunakan SPSS versi 27 untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan akan diproses dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, variabel *Social Identity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020, variabel *Self Identity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, dan variabel *Green Purchase Intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena semua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa analisis lebih lanjut dengan metode nonparametrik. Berdasarkan uji linearitas tabel 4.7, hubungan antara Y dan X¹ menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan linear antara kedua variabel. Dan tabel 4.8, hubungan antara Y dan X² menunjukkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,009, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan linear antara kedua variabel. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 252 responden yang sesuai dan telah ditetapkan oleh peneliti. Sesuai dengan kriteria peneliti responden dalam peneliti ini didominasi oleh perempuan berjumlah 148 orang (58,7%) dan laki-laki berjumlah 104 orang (41,3%) dengan rentang usia 15-16 tahun berjumlah 199 orang (82%) dan rentang usia 17 – 18 tahun berjumlah 53 orang (21%). Konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan memang didominasi oleh kaum perempuan, tetapi laki-laki pun juga mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Terlihat dengan adanya presentasi 41,3% berjenis kelamin laki-laki. Kemudian berdasarkan lamanya menggunakan Green Product yaitu berada dalam hubungan Green Purchase Intention.

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman menunjukkan hubungan antara variabel *Social Identity*, *Self Identity*, dan *Green Purchase Intention*. Pada tingkat signifikansi 5% (0,05), seluruh hubungan antara variabel tersebut dinyatakan signifikan. Hubungan antara *Social Identity* dan *Green Purchase Intention* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,169 dengan nilai signifikansi 0,007. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan tersebut signifikan dengan tingkat korelasi positif yang lemah. Demikian pula, hubungan antara *Self Identity* dan *Green Purchase Intention* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi 0,007, yang juga signifikan pada tingkat 5% dan memiliki korelasi positif lemah. Selanjutnya, hubungan antara *Social Identity* dan *Self Identity* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi 0,004, yang menyatakan bahwa hubungan tersebut signifikan dan memiliki korelasi positif

yang lemah. Berdasarkan hasil ini, meskipun korelasi antara variabel-variabel tersebut lemah, hubungan yang signifikan menunjukkan adanya asosiasi positif yang relevan dalam analisis. Signifikansi pada tingkat 5% mengindikasikan bahwa hubungan tersebut dapat dipercaya dan memiliki implikasi penting dalam penelitian, meskipun perlu diperhatikan bahwa nilai korelasi yang rendah menandakan kekuatan hubungan yang tidak terlalu kuat di antara variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, didukung oleh penelitian Ena & Negoro (2024) menunjukkan bahwa peningkatan *Social Identity* memiliki dampak negatif terhadap keterlibatan seseorang dalam *Green Purchase Intention*. Dan dalam penelitian Salsabila & Hartono (2023) menunjukkan bahwa *self-identity* tidak mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Melalui hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa perempuan jauh lebih dominan memiliki produk ramah lingkungan dibandingkan dengan laki-laki, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga memiliki produk ramah lingkungan, seseorang yang memiliki motivasi rendah untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, sikap terhadap pembelian hijau (*Green Purchase Attitude*), norma subjektif (*Subjective Norm*), kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*), dan komunikasi hijau perusahaan (*Companies Green Communication*) (Sousa et al., 2022).

Pada dasarnya *Social Identity* dan *Self Identity* mempunyai peran penting dalam menentukan niat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Individu yang memiliki identitas sosial yang kuat seringkali mempunyai koneksi dengan kelompok yang memiliki nilai atau norma yang pro terhadap lingkungan. Sebaliknya, individu dengan *Self Identity* yang rendah atau kurang kuat, mungkin akan cenderung merasa kurang percaya diri dalam mengambil suatu keputusan produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan, pengaruh identitas sosial, dan identitas diri terhadap *green purchase intention* sangat memengaruhi tingkat kepercayaan diri individu dan sejauh mana mereka merasa hubungannya dengan kelompok sosial memengaruhi keputusan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini yang menggunakan teknik korelasi dengan hipotesis yang diajukan, yaitu "Terdapat hubungan positif antara *Social Identity* dan *Self Identity* dengan *Green Purchase Intention* pada Siswa SMAS PGRI 1 Kota Bekasi," terbukti benar. Hubungan positif, yang berarti bahwa ketika nilai satu variabel meningkat, nilai variabel lainnya juga cenderung meningkat, meskipun dengan tingkat korelasi yang lemah. Dengan kata lain, meskipun ada asosiasi positif antara variabel-variabel tersebut, kekuatan hubungan tersebut tidak terlalu besar. Hal ini mengindikasikan bahwa *Social Identity* dan *Self Identity* pada siswa dapat menyebabkan individu mempunyai motivasi dan perilaku yang baik dalam pembelian suatu produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini memberikan

pemahaman bahwa *Social Identity* dan *Self Identity* berkorelasi dengan perilaku *Green Purchase Intention* dikalangan siswa

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, B. O. (2021). Pengaruh green self-identity dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav. *Performa*, 4(5), 776–785. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1698>
- Chen, Y. (2010). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Elgammal, I., Ghanem, M., & Al-Modaf, O. (2024). Sustainable purchasing behaviors in Generation Z: The role of social identity and behavioral intentions in the Saudi context. *Sustainability*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114478>
- Harkantantra, G. M., Mubarat Husni, & Patriansah Mukhsin. (n.d.). Kampanye sosial mengganti kantong plastik dengan tas belanja bagi ibu rumah tangga di Kota Palembang. <https://ejournal.lapad.id/index.php/visart>
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1). <http://www.ijmess.com>
- Idolina Simanjuntak, C., Khusnul Khotimah, P., Farah Faadilah Afza, P., Naufal Ahmad Rafiansyah, P., Denny Oktavina Radianto, P., & Perkapalan Negeri Surabaya. (2024). Analisis hubungan penggunaan sosial media dengan peran mahasiswa di masyarakat. *Jurnal Sains Student Research*, 2(3), 29–36. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i3.1238>
- Levin, K., Boehm, S., & Carter, R. (2022, 22 Maret). 6 Temuan besar dari laporan IPCC 2022 tentang dampak iklim, adaptasi, dan kerentanan. Diakses pada 12 Oktober 2024, dari <https://wri-indonesia.org/id/wawasan/6-temuan-besar-dari-laporan-ippcc-2022-tentang-dampak-iklim-adaptasi-dan-kerentanan>
- Merin Adelin Ena, & Dimas Angga Negoro. (2024). Pengaruh personal identity, social identity, kredibilitas influencer terhadap green purchasing behavior. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.4945>
- Nekmahmud, M., Ramkisson, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Nurchayadi, G. (2021, 28 Juli). Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat. Diakses pada 15 Oktober 2024, dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat>
- Qureshi, M. A., Khaskheli, A., Qureshi, J. A., Raza, S. A., & Khan, K. A. (2023). Factors influencing green purchase behavior among millennials: The moderating role of religious values. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1417–1437. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0174>

- Rafique, F. (2024, 20 April). Nonrecyclable vs. Unrecyclable — What's the difference?. Diakses pada 12 Oktober 2024, dari <https://www.askdifference.com/nonrecyclable-vs-unrecyclable/>
- Salsabila, P., & Hartono, A. (2023). The effect of green self-identity, self-congruity, perceived value on bioplastic product purchase intention: Evidence from Indonesian consumers. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 72–79. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2258>
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larginho, M. (2022). Analysing the influence of companies' green communication in college students' green purchase behaviour: An application of the extended theory of planned behaviour model. *Administrative Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Wardhana Kusuma, S. B., & Susatyo, E. B. (2021). Sintesis ester selulosa alami berbasis minyak esensial aldehid takjenuh- α,β . In *Pemanfaatan sumber daya alam Indonesia: Ketahanan pangan, energi dan material maju* (pp. 188–233). <https://doi.org/10.15294/pemanfaatansdaindonesia.voio.7>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Zheng, C., Ling, S., & Cho, D. (2023). How social identity affects green food purchase intention: The serial mediation effect of green perceived value and psychological distance. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080664>