

FAKTOR-FAKTOR DEMOGRAFI YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN SADAR LINGKUNGAN (ECOLOGICAL CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR)

Neysa Risfiendha Azaria¹, Maya Afriyati²

Fakultas Psikologi, Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta

Email: risfiendha@gmail.com¹, afriyati.maya@yahoo.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh faktor-faktor demografi dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Variabel-variabel demografis yang dimaksud adalah usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Pengambilan sampel subjek dilakukan dengan teknik *quota sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi infinit dan peneliti memilih individu yang berada di Kota Bekasi sebagai sample dengan total 150 orang.

Data dikumpulkan dengan menggunakan skala perilaku konsumen sadar lingkungan yang menggunakan metode pengumpulan data dengan skala Likert dan disertai dengan disertai dengan pertanyaan-pertanyaan yang akan mengungkap data demografis yang dimaksud. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis korelasional, analisis regresi dan analisis eta. Pada skala Perilaku konsumen sadar lingkungan yang terdiri dari 40 item. Analisis data menggunakan program statistik Spearman's rho dengan bantuan program SPSS versi 16.00 for windows. Dari analisis data diperoleh koefisien korelasi (r_{xy}) antara pendapatan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan 0.782 dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) sedangkan koefisien korelasi (r_{xy}) antara pendidikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan 0.735 dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Analisis data regresi diperoleh koefisien korelasi ganda ganda $R = 0.797$ dan $R^2 = 0.636$. Serta uji keberartian model/ sig. of R yaitu, $F = 128.338$, $p = 0.000$; $p < 0.005$ yang berarti (H_0) ditolak, yang menyatakan bahwa ada hubungan antara pendapatan dan pendidikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan di Kota Bekasi. Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien korelasi (r_{xy}) antara usia dengan perilaku konsumen sadar lingkungan sebesar -0.004 dan $p = 0.960$ ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada hubungan antara usia dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Sedangkan koefisien eta antara jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan diperoleh hasil sebesar 0.566 dimana menurut table *product moment* pada taraf signifikan 5 % pada $N = 150$ didapat 0,159. Maka koefisien eta (0.566) lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi *product moment*, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan antara jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Kata kunci : *faktor demografi dan perilaku konsumen sadar lingkungan*.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, tidak sedikit dari individu dalam memenuhi kebutuhannya yang menghiraukan lingkungan sekitar. Mereka hanya melihat sisi ekonomis dalam sebuah produk yang dikonsumsinya sehari-hari tanpa memikirkan dampak yang terjadi pada lingkungan yang dapat menyebabkan global warming. Misalnya para ibu rumah tangga yang lebih memilih mengonsumsi minyak goreng dan pelembut pakaian dalam kemasan sachet yang terbuat dari plastik yang dapat menyebabkan penimbunan sampah. Hal tersebut mengakibatkan pencemaran tanah terjadi karena sampah plastik tersebut tidak dapat diuraikan dalam tanah. Pencemaran air juga terjadi karena penggunaan zat polutan yang sulit diuraikan dalam air seperti limbah dari deterjen dan bahan kimia lainnya. Serta penggunaan AC (Air Conditioner) secara berlebihan dan lampu yang dibiarkan terus menerus menyala. Akibat dari perilaku individu tersebut, mereka tidak menyadari bahwa mereka telah merusak lingkungan yang berdampak pada global warming.

Meskipun semua manusia merasakan dampak dari global warming tetapi tidak semua manusia peduli dan berusaha menjadi konsumen yang baik. Selain itu, tidak sedikit pula manusia yang telah sadar akan lingkungan dan tidak menjadi penyebab global warming. Konsumen seperti itulah disebut dengan perilaku konsumen sadar lingkungan atau ECCB (*ecologically conscious consumer behaviour*). ECCB yang dimulai dari adanya kesadaran yang muncul dari setiap individu konsumen untuk mendapatkan produk yang layak dan aman di konsumsi bagi lingkungan. Menurut Robert (1996, dalam Kevin & Bertina, 2012:81) ECCB didefinisikan sebagai konsumen yang membeli produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki dampak positif bagi lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan sudah mulai memikirkan

dampak lingkungan terhadap produk yang dibelinya dan juga mulai memikirkannya dari situasi mendapatkan informasi, situasi berbelanja, situasi membeli, situasi pengkonsumsian, sampai situasi pembuangan.

Menurut Fraj & Martinez (2006, dalam Suprihatin, 2013 : 113) perilaku konsumen sadar lingkungan dipengaruhi oleh (1) Gaya hidup (*lifestyle*), gaya hidup diartikan sebagai cara seseorang menggunakan waktu yang mengacu pada aktifitas, apa yang dipertimbangkan sebagai hal yang penting di lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia disekitarnya (Assael 2001, dalam Suprihatin, 2013:115). (2) Nilai-nilai (*values*), nilai diartikan sebagai kriteria yang digunakan untuk memilih dan membenarkan tindakan dan menilai sebuah objek lainnya. Setiap individu memiliki struktur nilai yang berbeda dengan yang lainnya. (3) Kepribadian (*personality*). Chan (2001, dalam Suprihatin, 2013 : 113) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan dengan dimediasi oleh variabel intensi pembelian produk ramah lingkungan. Dan Margueret & Cestre (2004, dalam Suprihatin, 2013:113) mengatakan bahwa dalam penelitian-penelitian terdahulu penelitian yang menggunakan variabel demografi dan sosio ekonomi sebagai variabel prediktor yang digunakan untuk memprediksi variabel perilaku konsumen ramah lingkungan. Nugroho, (2005 : 61) berpendapat bahwa demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pendidikan, dan lain-lain. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Demografi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan (*ecologically conscious consumer behavior*)

Green Consumer

Martin dan Simintiras (1995, dalam Weni, 2011) beberapa konsumen menterjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk hijau dalam konsumsinya untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka. Peningkatan kesadaran konsumen ini membawa dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Trend yang terjadi adalah akan semakin meningkatnya kelompok masyarakat yang sadar lingkungan dalam perilaku konsumsi sehari-hari (*ecologically conscious consumer behavior*) yang dikenal dengan istilah konsumen hijau (*green consumer*). Konsumen hijau merupakan suatu kelompok konsumen yang menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumsi.

Menurut Haryadi (2009, dalam Rizky, 2013: 48) Konsumen lebih memilih suatu produk yang bertanggung jawab dan ramah terhadap lingkungan hidup serta di dukung dengan munculnya *Green Consumerism*. *Green consumerism* merupakan gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, serta produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*). Produk yang ramah lingkungan adalah produk yang dihasilkan melalui proses dan menggunakan bahan yang dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan.

Schultz (2001, dalam Kevin & Bertina, 2012: 82) mencoba menyusun tiga dimensi yang menjadi motif bagi kepedulian terhadap lingkungan, yaitu *egoistic*, *altruistic*, dan *biospheric*. Kepedulian *egoistic* muncul karena kesadaran individu akan potensi dampak dari masalah lingkungan pada dirinya, misalnya kesehatannya. Kepedulian muncul karena kesadaran individu akan potensi dampak buruk masalah lingkungan yang dapat dialami oleh orang lain. Menurut Kolmuss & Agyeman (2002, dalam Kevin & Bertina, 2012: 87) motif *egoistic* hanya memiliki

hubungan yang positif dengan perilaku ramah lingkungan selama perilaku yang ia tampilkan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

Menurut Murhima (2010: 1) *Altruisme* adalah salah satu jenis yang spesifik dari perilaku proporsional, yaitu perilaku sukarela yang ditunjukan untuk memberi keuntungan kepada orang lain dengan didasari motivasi intrinsik, dimana tindakan lebih didasari motif internal seperti perhatian dan simpati kepada orang lain, atau oleh nilai dan *reward* dari diri sendiri daripada demi keuntungan pribadi. Menurut Bechel (1993, dalam Agus, 2013: 15) kepedulian lingkungan hidup didasarkan pada orientasi nilai altruistic sosial (*humanistic*) maka tidak peduli besarnya biaya yang dikeluarkan demi untuk melindungi dan menyelamatkan manusia dan lingkungan.

Sementara kepedulian *biospheric* didasarkan pada kepedulian seseorang terhadap kesejahteraan makhluk hidup lain selain manusia. Alasan kepedulian biospheric ini adalah kesadaran akan potensi dampak buruk yang dapat diterima oleh makhluk hidup, misalnya punahnya suatu spesies karena masalah lingkungan. Menurut Agus (2013: 15) kepedulian itu didasarkan pada nilai-nilai biosfer, maka seseorang akan mengekspresikan tindakan atas dasar prinsip moral yang peduli terhadap spesies dan lingkungan hidup alam. Menurut Schultz (2000: 394) kepedulian lingkungan dikalangan individu yang mendefinisikan diri mereka sebagai bagian dari biosfer yang didasarkan pada keinginan mendapatkan imbalan untuk semua makhluk hidup atau untuk menghindari konsekuensi berbahaya bagi biosfer.

Menurut Sudaryono (2014 : 154) demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya. Demografi memberikan data yang obyektif tentang sifat-sifat populasi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status perkawinan. Berkaitan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan, beberapa temuan menunjukkan bahwa menurut Shiffman & Kanuk (2004: 46)

pendapatan sudah lama menjadi variabel yang penting untuk membedakan berbagai segmen pasar. Para pemasar pada umumnya membagi pasar berdasarkan pendapatan karena mereka merasa bahwa pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (ketidakmampuan) untuk membayar produk atau model produk yang khusus. Daryanto & Ismanto (2014: 100) mengatakan bahwa besar kecilnya pendapatan pada umumnya sangat terkait dengan jenis pekerjaan dan adakalanya berkaitan dengan tingkat pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Zimmer (1994, dalam Loyola, 2005: 23) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara pendapatan dan perilaku pada lingkungan. Menurut penyelidikan dari Tilikidou (2001: 3) menunjukkan bahwa hasil dari penelitian yang berkaitan dengan demografi telah ditemukan dalam semua studi kami bahwa adanya hubungan pendapatan positif dengan perilaku pembelian ramah lingkungan.

H1 : Adanya hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Menurut Daryanto & Ismanto (2014: 96) bahwa latar belakang pendidikan terdiri tingkat prasekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas, perguruan tinggi. Dalam melihat suatu produk seseorang dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah memiliki wawasan yang lebih terbatas dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi. Menurut penyelidikan dari Tilikidou (2001: 3) menunjukkan bahwa hasil dari penelitian yang berkaitan dengan demografi telah ditemukan dalam semua studi kami bahwa tingkat pendidikan terdapat adanya hubungan positif dengan perilaku pembelian ramah lingkungan.

H2 : Adanya hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Menurut Sudjarwo (2004, dalam Sutardji, 2009: 123) Umur adalah tingkat kematangan seseorang yang terjadi sebagai hasil dari perkembangan mental dan emosional serta pertumbuhan fisik dalam kurun waktu tertentu. Usia merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. penelitian Granzin & Olson (1991, dalam Chaiyawat, 1998 : 20) konsumen hijau cenderung berusia lebih muda. Dan juga pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Schultz (2001, dalam Kevin & Bertina, 2012 : 83) mendapati bahwa semakin tua usia seseorang, semakin berkurang kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki.

H3 : Adanya hubungan yang signifikan antara usia dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

H. Mulyadi (2013 : 92) menjelaskan bahwa gender membedakan setiap individu penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Fungsi laki-laki sebagai penerus sebuah dinasti atau keturunan juga sebagai kepala rumah tangga, dengan tugas utama sebagai pencari nafkah bagi kehidupan keluarganya. Sedangkan perempuan dilambangkan sebagai cantik, halus, lemah gemulai. Dengan gambaran tersebut diatas, maka sudah tentu kebutuhan dan keinginan untuk hal-hal tertentu yang diperlukan oleh laki-laki berbeda dari yang diperlukan oleh kaum perempuan. Torgler et al. (2008, dalam Barber, 2010: 426) menemukan bahwa jenis kelamin penting dalam menentukan perilaku konsumen sadar lingkungan. Brown & Harris (1992, dalam Chen & Chai, 2010 : 30) telah menunjukkan perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam sikap lingkungan.

H4 : Adanya hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

H5 : Adanya hubungan antara pendapatan dan pendidikan terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan.

H6 : Adanya hubungan antara usia dan jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

METODE PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah individu baik laki-laki maupun perempuan yang sudah berpendidikan di wilayah kota Bekasi. Pengambilan sample responden dilakukan dengan menggunakan teknik kuota sample/*quota sampling*. Jumlah responden yang terkumpul selama proses pengambilan data dalam waktu 7 hari kerja sebanyak 150 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengungkap dua variabel penelitian adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan karena mudah penerapannya dan sederhana dalam menafsirkan hasilnya. Instrumen pada penelitian ini terdiri dari satu skala Likert yang ditujukan melalui skala kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungan. Skala ini mempunyai lima kategori jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan data dari pendidikan, pendapatan, usia dan jenis kelamin diambil dari isian yang tertera pada identitas subyek. Skala perilaku konsumen sadar lingkungan (ECCB) disusun berdasarkan dimensi dan indikatornya menurut Schultz (2000, dalam Kevin dan Bertina, 2012: 84) yaitu: *Egoistic*, *Altruistic*, dan *Biospheric*, yang terdiri dari 36 butir pernyataan dimana terdiri dari 18 item *favorable* dan 18 item *unfavorable*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis penelitian menggunakan kaidah statistik yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah $p < 0.05$ = signifikan. Hipotesis 1 menyebutkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Berdasarkan analisis

data penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien korelasi (r_{xy}) antara pendapatan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan 0.782 dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Hal ini berarti hipotesis 1 diterima, yang berarti semakin tinggi pendapatan individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Hipotesis 2 menyebutkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Pada pengujian hipotesis 2 ini koefisien korelasi antara pendidikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan diperoleh hasil (r_{xy}) 0.735 dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa r_{xy} signifikan berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, yang berarti adanya hubungan antara pendidikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Semakin tinggi tingkat pendidikan individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Hipotesis 3 menyebutkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara usia dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien korelasi (r_{xy}) antara usia dengan perilaku konsumen sadar lingkungan sebesar -0.004 dan $p = 0.960$ ($p > 0.05$). Hal ini berarti hipotesis 3 ditolak, yang berarti tidak ada hubungan antara usia dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Variabel usia tidak mempengaruhi perilaku konsumen sadar lingkungan.

Hipotesis 4 menyebutkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Sedangkan koefisien eta antara jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan diperoleh hasil sebesar 0.566 dimana menurut table *product moment* pada taraf signifikan 5 % pada $N = 150$ didapat 0,159. Maka koefisien eta (0.566) lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi *product moment*, hal ini menunjukkan bahwa

H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan antara jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Hipotesis 5 menyebutkan bahwa adanya hubungan antara pendapatan dan pendidikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Pengujian hipotesis 5 menggunakan teknik regresi diperoleh nilai $F = 128.338$, $p = 0.000$; $p < 0.05$. Hal ini berarti hipotesis 5 diterima, yang berarti adanya hubungan antara pendapatan dan pendidikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa pendapatan berkorelasi dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Hal ini diperkuat oleh Zimmer (1994, dalam Loyola, 2005: 23) mengemukakan ia menemukan adanya hubungan yang signifikan antara pendapatan dan perilaku pada lingkungan. Weni (2011: 12) mengatakan bahwa tingginya tingkat pendapatan konsumen erat kaitannya dengan daya beli konsumen terhadap produk organik. Seperti diketahui bahwa produk organik mempunyai harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk anorganik.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pendidikan berkorelasi dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Seperti yang dikatakan oleh Straughan & Robberts bahwa pendidikan diekspektasikan secara konsisten berkorelasi positif dengan kepedulian terhadap lingkungan dan perilaku ramah lingkungan. Hal ini dapat dipahami karena individu yang berlatar belakang pendidikan tinggi, cenderung lebih memahami isu lingkungan sehingga mereka peduli terhadap kualitas lingkungan dan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam perilaku sadar lingkungan (Diamantopoulos, dkk, 2003, dalam Kevin & Bertina, 2012: 83). Hasil korelasi yang signifikan ini menunjukkan bahwa pendapatan dan pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumen sadar lingkungan terutama di wilayah Kota Bekasi. Hal ini disebabkan karena individu yang pendapatan dan pendidikannya tinggi memiliki kesadaran yang lebih terhadap lingkungan sehingga perilaku konsumen sadar lingkungan tergolong tinggi. Pendapatan-pendapatan

diatas mendasari hasil pengujian hipotesis 5 dari penelitian ini bahwa pendapatan dan pendidikan mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Pada pengujian hipotesis 3 menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara usia dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam kerangka berfikir tetapi sesuai dengan penelitian menurut Roper, (1990, 1992 dalam Setyo, 2011 : 195) yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara usia dan kepedulian terhadap lingkungan dan menurut Straughan & Robert (1999, dalam Kevin & Bertina, 2012 : 83) yang mendapati bahwa usia tidak berkorelasi secara signifikan dengan perilaku pro lingkungan seseorang.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan jenis kelamin berkorelasi dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Brown & Harris (1992, dalam Chen & Chai, 2010 : 30) telah menunjukkan perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam sikap lingkungan. Laki-laki memiliki sikap yang lebih negatif terhadap lingkungan dibandingkan dengan perempuan, (Tikka et al 2000, dalam Chen & Chai, 2010 : 30). Dan juga penelitian oleh Granzin, Olsen, Schwartz & Miller (1991, dalam Chaiyawat, 1998:20) yang paling aktif menjadi konsumen sadar lingkungan adalah perempuan Hasil korelasi yang signifikan ini menunjukkan bahwa jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang menentukan individu berperilaku sadar lingkungan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, simpulan yang dapat ditarik adalah pertama, ada hubungan yang signifikan antara pendapatan dan pendidikan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan di

Kota Bekasi”, hal ini memiliki arti semakin tinggi tingkat pendapatan dan pendidikan individu di Kota bekasi maka semakin tinggi perilaku konsumen sadar lingkungannya.

Kedua, tidak ada hubungan usia dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Artinya, berapapun usia individu dapat menjadi perilaku konsumen sadar lingkungan. Tetapi ada hubungan jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Artinya, perbedaan jenis kelamin mempengaruhi individu untuk berperilaku sadar lingkungan. Dengan demikian tidak ada hubungan usia dan jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sujarwanta. 2013. Pengaruh Metode Quantum Learning dan Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Kepedulian Lingkungan. Volume. 1 Nomor. 1.
- Barber, Nelson. 2010. ‘Green’’ Wine Packaging: Targeting Environmental Consumers. *International Journal of Wine Business Research*.Volume 22, Nomor 4.
- Chaiyawat, Kamol. 1998. The Relationship Between Demographic and Individual Differences Factors and Purchasing Behaviors of Green Products in Thai Consumers. *The Journal of Psychology*.Volume 10, Nomor 1.
- Chen, T.B dan Chai, L.T. 2010. Attitude towards the Environment and Green Products:Consumers’ Perspective. *Management Science and Engineering*.Volume 4, Nomor 2.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- H. Mulyadi Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Irine Tilikidou, Ivana Adamson, dan Christos Sarmaniotis. 2002. The measurement Instrument of ecologically-Conscious Consumer Behavior. Volume. 16. Nomor. 4.
- Kevin, Juan Tanggo Laksono dan Bertina Sjabadhyani. 2012. *Jurnal Ilmiah Manasa*. Volume. 1. Nomor. 1.
- Loyola, My. N. Bui. 2005. *Environmental Marketing: A Model of Consumer Behavior*. Volume. 1. Nomor. 1.
- Murhima, Kau. A. 2010. Empati dan Perilaku Pro Sosial Pada Anak. *Jurnal Inovasi*: Volume. 7. Nomor. 3.
- Nugroho. J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Kencana.
- Rizky, Kharismawan Saputra. 2013. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*. Volume. 7. Nomor. 3.
- Shiffman, G.L dan Kanuk. L. 2004. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sutardji. 2009. Karakteristik Demografi dan Sosial Ekonomi Pemulung. *Jurnal Geografi*. Volume 6, Nomor 2.
- Weni, Novandari. 2011. Analisis Motif Pembelian dan profil Perilaku “Green Product Costumer” (Studi pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto). Volume. 13. Nomor. 1.