

Pengaruh *Green Self Identity* Dan *Environmental Risk Perception* Terhadap *Sustainable Food Consumption* Yang Dimediasi Oleh *Self-Congruity*

The Influence Of Green Self-Identity And Environmental Risk Perception On Sustainable Food Consumption Mediated By Self-Congruity

Risma Endah Suliatiana¹, Rini Kuswati²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: [1rismaendah12345@gmail.com](mailto:rismaendah12345@gmail.com), [2rk108@ums.ac.id](mailto:rk108@ums.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh green self-identity, environmental risk perception, dan self-congruity terhadap perilaku pembelian produk hijau. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei online yang melibatkan responden dari Surakarta, Jawa Tengah. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa green self-identity memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Namun, environmental risk perception dan self-congruity tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku tersebut. Selain itu, self-congruity tidak memediasi hubungan antara green self-identity dan environmental risk perception terhadap perilaku pembelian produk hijau. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya identitas diri yang hijau dalam mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk hijau. Penelitian ini juga menyoroti perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: Green Self-Identity, Environmental Risk Perception, Self-Congruity, Konsumsi Pangan Berkelanjutan, Produk Ramah Lingkungan.

Abstract

This study examines the impact of green self-identity, environmental risk perception, and self-congruity on green product purchasing behavior. The research employs a quantitative approach through an online survey involving respondents from Surakarta, Central Java. Data analysis is conducted using path analysis. The results indicate that green self-identity significantly influences green product purchasing behavior. However, environmental risk perception and self-congruity do not show a significant effect on this behavior. Additionally, self-congruity does not mediate the relationship between green self-identity and environmental risk perception regarding green product purchasing behavior. These findings underscore the importance of green self-identity in motivating consumers to purchase environmentally friendly products, which can form the basis for developing more effective marketing strategies for green products. The study also highlights the need for a more comprehensive approach to understanding the factors that influence consumer behavior towards environmentally friendly products.

Keywords: Green Self-Identity, Environmental Risk Perception, Self-Congruity, Sustainable Food Consumption, Environmentally Friendly Products.

PENDAHULUAN

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) bersifat terintegrasi dan mengakui bahwa tindakan di satu bidang akan mempengaruhi hasil di bidang lain, sehingga pembangunan harus menyeimbangkan keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Negara-negara telah berkomitmen untuk memprioritaskan kemajuan bagi mereka yang paling tertinggal. SDGs dirancang untuk mengakhiri kemiskinan, kelaparan, AIDS, dan diskriminasi terhadap perempuan dan anak perempuan dengan memanfaatkan kreativitas, pengetahuan, teknologi, dan sumber daya keuangan dari seluruh lapisan masyarakat. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), juga dikenal sebagai Tujuan Global, diadopsi oleh PBB pada tahun 2015 sebagai seruan universal untuk bertindak guna mengakhiri kemiskinan, melindungi bumi, dan memastikan bahwa pada tahun 2030 semua orang menikmati perdamaian dan kesejahteraan.

Konteks Konsumsi Pangan Berkelanjutan (Environmental Sustainable Food Consumption/ESFC), konsumsi pangan berkelanjutan didefinisikan sebagai penggunaan makanan yang memenuhi kebutuhan dasar dan terus meningkatkan kualitas hidup sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam, bahan beracun,

dan emisi limbah polutan sepanjang siklus hidupnya sehingga tidak membahayakan kebutuhan generasi mendatang (Meja Bundar Oslo, 1994). Konsumsi pangan berkelanjutan dapat menjadi tindakan sadar atau tidak sadar oleh konsumen dalam kaitannya dengan produk ramah lingkungan untuk mencapai keseimbangan antara konsumsi dan pengurangan limbah, sehingga mengurangi dampak lingkungan dan mempromosikan pilihan yang bertanggung jawab secara sosial dalam ekonomi lokal (Sargant, 2014). *Green self-identity* biasanya mengacu pada bagaimana konsumen menggambarkan diri mereka berdasarkan motivasi pribadi, interaksi sosial, dan/atau harapan penting lainnya terkait dengan pangan berkelanjutan (Confente et al., 2020). Ini melibatkan mendefinisikan diri berdasarkan kategori yang berbeda dan mempertahankan identitas positif dengan mengasosiasikan kelompok dengan nilai-nilai positif. Dalam literatur perilaku konsumen berkelanjutan, termasuk pada produk ramah lingkungan dan pilihan makanan berkelanjutan, konstruksi "identitas diri ramah lingkungan" menjelaskan bagaimana individu menggambarkan diri mereka sesuai dengan keramahan lingkungan, nilai, dan perilaku hijau mereka (Neves & Oliveira, 2021).

Studi telah menunjukkan bahwa *green self-identity* merupakan prediktor signifikan terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan dan perilaku ramah lingkungan secara umum (Barbarossa & de Pelsmacker, 2016; Khare, 2015). Confente et al. (2020) menemukan bahwa *green self-identity* meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk bioplastik dan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian dan peralihan pada produk bioplastik. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan asosiasi positif antara *green self-identity* (GSI) dan perilaku konsumsi pangan berkelanjutan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *green self-identity* dan *self-congruity* dengan produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi pangan berkelanjutan. Individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai sadar lingkungan dan mengidentifikasi dengan produk ramah lingkungan lebih cenderung mengarah pada konsumsi pangan berkelanjutan. Selain itu, persepsi risiko lingkungan adalah faktor penting yang berdampak positif terhadap konsumsi pangan berkelanjutan. Ini mengacu pada persepsi konsumen tentang dampak lingkungan, makanan organik, produksi lokal, dan produksi etis. Studi menunjukkan bahwa memahami persepsi konsumen tentang keberlanjutan di sektor pangan adalah penting, karena mencakup aspek ekologi, sosial, dan ekonomi pilihan konsumsi.

Berdasarkan gap teori dan riset yang telah diidentifikasi, rumusan masalah yang dirumuskan adalah: 1) Apakah *Green Self Identity* berpengaruh terhadap Program Sustainable Food Consumption pada Sustainable Food Consumption?; 2) Apakah *Environmental Risk Perception* berpengaruh terhadap Program Sustainable Food Consumption pada Sustainable Food Consumption?; 3) Apakah *self congruity* memoderasi *green self identity* dan *environmental risk perception* terhadap program sustainable food consumption?. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui *Green Self Identity* berpengaruh terhadap Program Sustainable Food Consumption pada Sustainable Food Consumption. 2) Untuk mengetahui *Environmental Risk Perception* berpengaruh terhadap Program Sustainable food Consumption pada Sustainable food Consumption; 3) Untuk mengetahui bahwa *Self Congruity* memoderasi *Green Self Identity* dan *Environmental Risk Perception* terhadap Program Sustainable food Consumption pada Sustainable Food Consumption.

TINJAUAN PUSTAKA

Green self-identity adalah konsep yang menggambarkan bagaimana seseorang memandang dirinya dalam konteks mendukung tindakan pro-lingkungan. Menurut Khare (2015), sikap terhadap lingkungan dan aktivitas daur ulang mencerminkan nilai-nilai pribadi yang mendorong perilaku ramah lingkungan. Indikator *green self-identity* mencakup rasa tanggung jawab untuk mendukung perlindungan lingkungan, kebanggaan menjadi seorang "green person", dan perasaan memiliki makna ketika mendukung perlindungan lingkungan. *Green self-identity* dipengaruhi oleh dua faktor utama: motivasi pribadi dan interaksi sosial. Ellemers, Spears, dan Doosje (2002) menjelaskan bahwa motivasi pribadi berasal dari peningkatan diri, pemahaman diri, dan harga diri, sedangkan faktor interaksi sosial melibatkan harapan dan tuntutan dari orang lain serta peran sosial yang dijalankan. *Green self-identity* tidak hanya bekerja untuk mendukung lingkungan tetapi juga memenuhi kebutuhan verifikasi diri konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan individu terhadap produk ramah lingkungan (Burke, 2010).

Persepsi risiko lingkungan atau *environmental risk perception* adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap kemungkinan konsekuensi negatif dari keputusan yang mereka buat, terutama dalam konteks lingkungan. Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa persepsi risiko ini meliputi ketidakpastian mengenai konsekuensi dari keputusan pembelian, yang dapat mencakup risiko fungsional, fisik, keuangan, psikologis, dan

waktu. Schiffman & Wisenblit (2015) menambahkan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi hasil dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko lingkungan sangat penting dalam memotivasi konsumen untuk beralih ke perilaku yang lebih berkelanjutan. Nemate dkk. (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan lingkungan cenderung lebih terlibat dalam tindakan pro-lingkungan, seperti memisahkan limbah atau mendaur ulang kemasan makanan. Kesadaran ini juga mempengaruhi perilaku konsumsi makanan berkelanjutan.

Self-congruity mengacu pada tingkat kecocokan antara citra toko atau merek dengan citra diri konsumen. Konsumen cenderung mendukung dan memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan citra diri mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan niat beli mereka. Sirgy (1986) menjelaskan bahwa kesesuaian diri meningkatkan kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Roy & Rabbane (2015) menambahkan bahwa kesesuaian diri dengan merek tertentu dapat memperkuat persepsi diri konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk memilih dan mendukung merek tersebut. Penelitian ini menyoroti pentingnya self-congruity dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

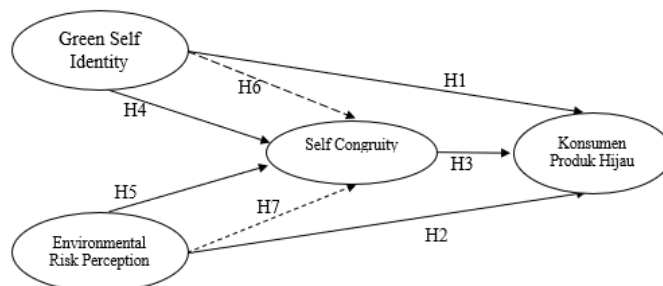
Konsumen ramah lingkungan didefinisikan sebagai individu yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan dan/atau membeli produk ramah lingkungan. Shamdasani dkk (1993) mengemukakan bahwa konsumen hijau mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli dan mengonsumsi produk. Kesadaran terhadap masalah lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Shrum dkk, 2013). Produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang diproduksi dengan teknologi yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang (Cason & Gangadharan, 2002). Lee (2008) menyatakan bahwa perilaku berwawasan lingkungan dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti sikap terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, pemahaman mengenai keseriusan masalah lingkungan, tanggung jawab lingkungan, efektivitas perilaku lingkungan, self-image dalam perlindungan lingkungan, dan pengaruh teman sebaya.

Penelitian terdahulu menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau. Hamizah et al. (2023) menemukan bahwa kesadaran lingkungan belum sejalan dengan peningkatan pembelian produk hijau, yang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk hijau, konsesi kesehatan, efektivitas penggunaan produk, ketersediaan, kenyamanan, harga, dan kualitas produk. Endah et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk hijau yang didasarkan pada isu lingkungan mempengaruhi minat beli mereka. Penelitian oleh Salsabila & Hartono (2023) menemukan bahwa green self-identity dan self-congruity berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan niat beli produk bioplastik. Adhitama (2019) menunjukkan bahwa green self-identity tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan, sementara aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian perbandingan budaya oleh studi pada 2019 menemukan bahwa green self-identity mempengaruhi sikap lebih dari perceived behavioral control di Amerika Serikat, sementara di India, perceived behavioral control memiliki pengaruh yang lebih besar.

Berdasarkan literatur yang ada, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis. Pertama, green self-identity diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen hijau. Hal ini didukung oleh temuan Barbarossa dan de Pelsmacker (2016) serta Khare (2015) yang menunjukkan bahwa green self-identity berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Kedua, environmental risk perception diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen hijau. Persepsi risiko lingkungan yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Nemate dkk., 2019). Ketiga, self-congruity diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen hijau. Konsumen cenderung mendukung dan membeli produk yang citranya sesuai dengan citra diri mereka (Sirgy, 1986; Roy & Rabbane, 2015). Keempat, self-congruity diasumsikan memediasi hubungan antara green self-identity dan environmental risk perception terhadap perilaku pembelian konsumen hijau. McLelland et al. (2022) menemukan bahwa keselarasan diri dapat memediasi hubungan antara sikap hijau dan perilaku, yang menunjukkan pentingnya self-congruity dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh green self-identity, environmental risk perception, dan self-congruity terhadap perilaku pembelian konsumen hijau, serta menguji peran mediasi self-congruity dalam hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk hijau. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka pemikiran yang dapat disusun didasarkan pada kajian teori adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara green self-identity, environmental risk perception, dan self-congruity terhadap perilaku pembelian konsumen hijau. Desain penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat (konsumen) yang berdomisili di Jawa Tengah, khususnya Surakarta. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada pertimbangan ketersediaan responden yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dapat mewakili populasi secara lebih akurat. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah, Surakarta, berusia lebih dari 17 tahun, dan memiliki pengalaman dalam membeli produk ramah lingkungan.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui platform WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemudahan akses serta efisiensi biaya dan waktu. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk Google Form. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin. Untuk mengembangkan instrumen kuesioner, peneliti melalui beberapa tahapan, yaitu menyusun kerangka survei berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditetapkan, mengembangkan item-item kuesioner berdasarkan indikator variabel, mengunggah kuesioner ke Google Form, menyebarkan link survei melalui media sosial, mengumpulkan dan mengunduh hasil survei, mengolah data, serta menyusun laporan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis). Langkah-langkah analisis data meliputi merumuskan persamaan regresi linear berganda pertama antara variabel independen dan variabel mediasi, serta merumuskan persamaan regresi linear berganda kedua antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Selain itu, dilakukan pengujian pengaruh mediasi menggunakan uji Sobel, di mana pengaruh mediasi dianggap signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5%. Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hipotesis diterima jika nilai signifikan < 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai Adjusted R Square digunakan untuk menentukan proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan serta memberikan kontribusi pada strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk hijau.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh model outer loading memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0.23), yang berarti seluruh variabel dinyatakan valid. Sebagaimana yang dinyatakan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Green Self Identity (X1)	1	0,682	0,1388	Valid
	2	0,766	0,1388	Valid
	3	0,678	0,1388	Valid
	4	0,842	0,1388	Valid
	5	0,779	0,1388	Valid
Environmental Risk Perception (X2)	1	0,541	0,1388	Valid
	2	0,616	0,1388	Valid
	3	0,555	0,1388	Valid
	4	0,538	0,1388	Valid
	5	0,617	0,1388	Valid
Sustainable Food Consumption (Y)	1	0,637	0,1388	Valid
	2	0,755	0,1388	Valid
	3	0,862	0,1388	Valid
	4	0,855	0,1388	Valid
	5	0,822	0,1388	Valid
Self Congruity (Z)	1	0,667	0,1388	Valid
	2	0,768	0,1388	Valid
	3	0,710	0,1388	Valid
	4	0,738	0,1388	Valid
	5	0,745	0,1388	Valid

Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil positif, dengan semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan reliabel, sebagaimana yang ada pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Green Self Identity (X1)	0,679	Reliabel
Environmental Risk Perception (X2)	0,736	Reliabel
Sustainable Food Consumption (Y)	0,706	Reliabel
Self Congruity (Z)	0,710	Reliabel

Berdasarkan uji hipotesis, dilakukan metode regresi linier berganda dan *path analysis*. Adpaun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda terhadap *Sustainable Food Consumption*

Variabel	Regresi Linier		Uji T		Keterangan
	B	Std. Error	T-hitung	T-tabel	
Constant	5,576	1,758			
Green Self Identity	0,206	0,070	2,938	1,97202	Signifikan
Environmental Risk Perception	0,075	0,046	1,641	1,97202	Tidak Signifikan
Self Congruity	0,471	0,064	7,375	1,97202	Signifikan

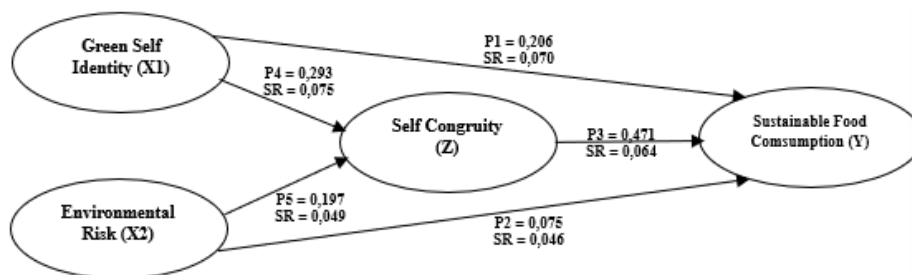
Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *green self identity* jika dikaji dengan *sustainable food consumption* karena t-hitung lebih besar dibandingkan dengan T-tabel ($2,938 > 1,97202$), dan self-congruity juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk hijau dengan t-hitung lebih besar dibandingkan dengan T-tabel ($7,375 > 1,97202$). Sebaliknya, environmental risk perception tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk hijau dengan nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan T-tabel ($1,641 < 1,97202$). Hasil regresi linier berganda dengan *self congruity* atau variabel mediating adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda terhadap *Self Congruity*

Variabel	Regresi Linier		Uji T		Keterangan
	B	Std. Error	T-hitung	T-tabel	
Constant	11,577	1,779			
Green Self Identity	0,293	0,075	3,896	1,97202	Signifikan
Environmental Risk Perception	0,197	0,049	4,041	1,97202	Signifikan

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *green self identity* jika dikaji dengan *self congruity* karena t-hitung lebih besar dibandingkan dengan T-tabel ($3,896 > 1,97202$), dan *Environmental Risk Perception* juga berpengaruh signifikan terhadap *self congruity* karena t-hitung lebih besar dibandingkan dengan T-tabel ($4,041 > 1,97202$).

Adapun analisis melalui *path analysis* atau uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediating. Perincian skema penelitian ada pada skema berikut.



Gambar 2. Skema Uji Sobel

Hasil penghitungan dari uji sobel dapat dirincikan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Green Self Identity* terhadap *Sustainable Food Consumption* yang dimediasi oleh *Self Congruity*

Hasil analisis dapat diidentifikasi pada penghitungan berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= 0,206 \\
 \text{Pengaruh Tidak Langsung} &= P4 \times P3 \\
 &= 0,293 \times 0,471 \\
 &= 0,138003 = 0,138 \\
 \text{Pengaruh Total} &= P1 + (P4 \times P3) \\
 &= 0,206 + 0,138 \\
 &= 0,344
 \end{aligned}$$

Hasil operasi hitung pengaruh langsung dan tidak langsung dapat menggunakan Uji Sobel dengan penghitungan sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 Sp4p3 &= \sqrt{P3^2 Sp4^2 + P4^2 SP3^2 + SP4^2 SP3^2} \\
 Sp4p3 &= \sqrt{(0,471)^2(0,075)^2 + (0,293)^2(0,064)^2 + (0,075)^2(0,064)^2} \\
 Sp4p3 &= \sqrt{(0,221841 \cdot 0,005625) + (0,085849 \cdot 0,004096) + (0,005625 \cdot 0,004096)} \\
 Sp4p3 &= \sqrt{0,001247855625 + 0,000351637504 + 0,00002304} \\
 Sp4p3 &= \sqrt{0,001622533129} \\
 Sp4p3 &= 0,040
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji sobel tersebut, maka dapat dihitung nilai t hitung menggunakan penghitungan uji statistik t berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{T hitung} &= \frac{p4p3}{sp4p3} = \frac{0,138}{0,040} = 3,450 \\
 \text{T tabel} &= 1,97202
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan, didapat bahwa nilai t hitung adalah 3,450 sedangkan nilai t tabel yang didapat adalah 1,97202 berdasarkan jumlah sampel, yaitu 200 sampel. Maka didapat bahwa $3,450 > 1,97202$ (T hitung > T tabel) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green self identity* terhadap *sustainable food consumption* yang dimediasi oleh *self congruity*.

2. Pengaruh *Environmental Risk Perception* terhadap *Sustainable Food Consumption* yang dimediasi oleh *Self Congruity*

Hasil analisis dapat diidentifikasi pada penghitungan berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh Langsung} &= 0,075 \\
 \text{Pengaruh Tidak Langsung} &= P5 \times P3 \\
 &= 0,197 \times 0,471
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 0,092787 = 0,093 \\ \text{Pengaruh Total} &= P1 + (P5 \times P3) \\ &= 0,075 + 0,093 \\ &= 0,168 \end{aligned}$$

Hasil operasi hitung pengaruh langsung dan tidak langsung dapat menggunakan Uji Sobel dengan penghitungan sebagai berikut.

$$Sp5p3 = \sqrt{P3^2 Sp5^2 + P5^2 SP3^2 + SP5^2 SP3^2}$$

$$Sp5p3 = \sqrt{(0,471)^2(0,049)^2 + (0,197)^2(0,064)^2 + (0,049)^2(0,064)^2}$$

$$Sp5p3 = \sqrt{(0,221841 \cdot 0,002401) + (0,038809 \cdot 0,004096) + (0,002401 \cdot 0,004096)}$$

$$Sp5p3 = \sqrt{0,000532640241 + 0,000158961664 + 0,000009834496}$$

$$Sp5p3 = \sqrt{0,000701436401}$$

$$Sp5p3 = 0,027$$

Berdasarkan hasil uji sobel tersebut, maka penghitungan uji t adalah:

$$T \text{ hitung} = \frac{p5p3}{sp5p3} = \frac{0,093}{0,027} = 3,444$$

$$T \text{ tabel} = 1,97202$$

Berdasarkan hasil penghitungan, didapat bahwa nilai t hitung adalah 3,44 sedangkan nilai t tabel yang didapat adalah 1,97202 berdasarkan jumlah sampel, yaitu 200 sampel. Maka didapat bahwa 3,444 > 1,97202 (T hitung > T tabel) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *environmental risk perception* terhadap *sustainable food consumption* yang dimediasi oleh *self congruity*.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, maka hasil analisis hipotesis yang dilakukan dapat dilihat pada rekapan tabel berikut.

Tabel 5. Rekap Hasil Analisis Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
Pengaruh <i>green self identity</i> terhadap <i>sustainable food consumption</i>	2,938 > 1,97202 (T-hitung > T-tabel)	Signifikan
Pengaruh <i>environmental risk perception</i> terhadap <i>sustainable food consumption</i>	1,641 < 1,97202 (T-hitung < T-tabel)	Tidak Signifikan
Pengaruh <i>self congruity</i> terhadap <i>sustainable food consumption</i>	7,375 > 1,97202 (T-hitung > T-tabel)	Signifikan
Pengaruh <i>green self identity</i> terhadap <i>self congruity</i>	3,896 > 1,97202 (T-hitung > T-tabel)	Signifikan
Pengaruh <i>environmental risk perception</i> terhadap <i>self congruity</i>	4,041 > 1,97202 (T-hitung > T-tabel)	Signifikan
Pengaruh <i>green self identity</i> terhadap <i>sustainable food consumption</i> yang dimediasi oleh <i>self congruity</i>	3,450 > 1,97202 (T-hitung > T-tabel)	Signifikan
Pengaruh <i>environmental risk perception</i> terhadap <i>sustainable food consumption</i> yang dimediasi oleh <i>self congruity</i>	3,444 > 1,97202 (T-hitung > T-tabel)	Signifikan

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 17-20 tahun. Berdasarkan penelitian Dianti dan Paramita (2019), konsumen produk ramah lingkungan umumnya adalah individu muda yang memiliki sikap positif terhadap pembelian produk hijau. Identitas sebagai pencinta lingkungan dan pengguna produk ramah lingkungan didorong oleh keyakinan bahwa pembelian produk hijau akan menciptakan lingkungan yang lebih baik dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang dan Dong (2020) yang menemukan bahwa konsumen di kota besar dengan latar belakang budaya yang beragam cenderung menjadikan produk hijau sebagai tren yang berkembang di masyarakat. Selain itu, persepsi risiko lingkungan dianggap berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk hijau. Namun, penelitian ini menemukan bahwa persepsi tersebut tidak signifikan. Konsumen mungkin melihat persepsi ini lebih sebagai tren atau kebiasaan daripada komitmen jangka panjang untuk terus membeli produk hijau.

Susilowati et al. (2021) mengemukakan bahwa tidak adanya hubungan antara persepsi kerusakan lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan dapat disebabkan oleh desensitisasi bertahap. Konsumen dengan pandangan tertentu terhadap pembelian produk hijau didorong oleh faktor internal yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap produk hijau juga berkaitan dengan proses psikologis dan persepsi mereka terhadap produk atau merek, sesuai dengan konsep pribadi masing-masing (Majid et al., 2018). Namun, penelitian ini menemukan bahwa *self-congruity* tidak memediasi hubungan

antara green self-identity dan persepsi risiko lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Gultom et al. (2021) menyatakan bahwa proses pemilihan pembelian oleh konsumen dapat dipahami ketika konsumen telah beberapa kali membeli produk tersebut dan berhasil mempertahankan komitmen mereka terhadap produk yang dibeli.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green self identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sustainable food consumption*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental risk perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sustainable food consumption*
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sustainable food consumption*
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green self identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self congruity*
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental risk perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self congruity*
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green self identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sustainable food consumption* yang dimediasi oleh *self congruity*
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental risk perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sustainable food consumption* yang dimediasi oleh *self congruity*.

Saran

Saran dari penelitian ini mencakup beberapa aspek penting, antara lain: (1) Memperluas jumlah responden dengan memperlebar rentang usia dan mencakup individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif; (2) Menambah jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian yang dapat menggali lebih dalam dan menjelaskan secara rinci permasalahan yang ada. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih detail dan bermanfaat; (3) Bagi produsen produk hijau, melakukan berbagai upaya agar produk mereka dapat diterima lebih luas oleh masyarakat. Produsen perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta meningkatkan strategi pemasaran yang efektif agar produk ramah lingkungan lebih dikenal dan diminati.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam penyelesaian penelitian ini. Pertama, kami berterima kasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan selama penelitian. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada rekan-rekan dan kolega yang telah memberikan dukungan, saran, dan kritik yang membangun selama proses penelitian. Kami juga menghargai bantuan teknis dan administrasi yang diberikan oleh institusi kami, yang memungkinkan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Akhirnya, kami berterima kasih kepada pihak keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi sepanjang proses penelitian ini. Tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, O. B. (2019). Pengaruh Green Self-Identity Dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(5), 776-785.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134, 229-247.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social network activity and social well-being. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912).

- Cason, T. N., & Gangadharan, L. (2002). Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(1), 113-134.
- Chen, Yu-Shan & Chang, ChingHsun. 2012. Enhance green purchase Intentions The roles of green persepsi nilai, green persepsi risiko, and green trust. *Management Decision*. Emerald Group Publishing Limited, 50(3): 502-520.
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual review of psychology*, 53(1), 161-186.
- Endah, S. N., & Shiddiq, I. N. (2020, November). Xception architecture transfer learning for garbage classification. In *2020 4th International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS)* (pp. 1-4). IEEE.
- Foster, J. K., McLelland, M. A., & Wallace, L. K. (2022). Brand avatars: impact of social interaction on consumer-brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 237-258.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Neves, J., & Oliveira, T. (2021). Understanding energy-efficient heating appliance behavior change: The moderating impact of the green self-identity. *Energy*, 225, 120169.
- Roy, R., & Rabbane, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444-466.
- 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 (2147-4478)*, 12(1), 72-79.
- Sargant, E. (2014). *Sustainable food consumption: a practice based approach*. Wageningen University and Research.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in consumer research*, 20(1).
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., ... & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.