



WILLINGNESS TO PAY PRODUK EKONOMI KREATIF BERLABEL RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN GENERASI MILENIAL KOTA SEMARANG

DOI: 10.15294/beaj.v4i1.j41fbq28

Dini Mellinda Krisnawati^{1✉}, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti², Andryan Setyadharma³

^{1,2,3} Pascasarjana, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Diserahkan: 09-08-2024

Diterima: 28-08-2024

Dipublikasikan: 01-09-2024

Kata Kunci:

Generasi Milenial, Produk Ekonomi Kreatif, Ramah Lingkungan, *Willingness to Pay*.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis berapa besar nilai yang bersedia dibayarkan generasi milenial di Kota Semarang untuk produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan menggunakan analisis *Contingent Valuation Method* (CVM) dan determinasi *willingness to pay* dengan regresi linier berganda. Model penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dengan cara pengisian kuesioner dari 100 responden yang merupakan kelompok generasi milenial di Kota Semarang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan kesadaran lingkungan. Hasil yang diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 62% dan seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan. Sedangkan untuk masing-masing variabel bebas yaitu: kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan, dan variabel kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan.

Abstract

This research aims to study and analyze how much value the millennial generation in Semarang City is willing to pay for creative economy products labeled environmentally friendly using *Contingent Valuation Method* (CVM) analysis and determination of willingness to pay with multiple linear regression. This research model is quantitative research with primary data obtained by filling out questionnaires from 100 respondents who are millennial generation groups in Semarang City. The independent variables in this study are product quality, education level, income level, and environmental awareness. The results obtained a coefficient of determination of 62%, and all independent variables together influence the willingness to pay for creative economy products labeled as environmentally friendly. As for each independent variable, namely, product quality has a negative and significant effect on willingness to pay for creative economic products labeled ecologically friendly, and education level and income level have a positive and significant impact on creative economic products labeled environmentally friendly. Environmental awareness variables do not significantly affect willingness to pay for creative economic products labeled ecologically friendly.

PENDAHULUAN

Pembangunan yang dilakukan untuk mendorong kualitas hidup masyarakat baik dari sisi ekonomi maupun sosial membawa dampak buruk pada kelestarian lingkungan. Dampak buruk yang timbul salah satunya berupa menumpuknya jumlah sampah hasil aktivitas manusia. Solusi untuk masalah lingkungan tersebut adalah memilah dan juga memanfaatkan kembali sampah menjadi sesuatu yang baru seperti mendaur ulang sampah plastik sisa konsumsi menjadi produk bernilai guna. Selain mengurangi tumpukan sampah plastik yang sulit untuk diuraikan, juga akan menjadi ladang penghasilan bagi masyarakat dari pengolahan sampah plastik tersebut. Penelitian ini mencakup tentang nilai yang bersedia dibayarkan oleh generasi milenial di Kota Semarang atas produk ekonomi ramah lingkungan hasil daur ulang sampah plastik dalam bentuk kerajinan tempat tisu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk masyarakat bahwa produksi daur ulang sampah plastik layak untuk dilakukan dan memiliki pasar tersendiri.

Pertumbuhan ekonomi menjadi cermin dalam peningkatan kualitas serta kuantitas barang dan jasa yang diproduksi maupun dikonsumsi oleh masyarakat (Roser et al., 2023). Berbeda dengan pertumbuhan ekonomi, pembangunan ekonomi menjadi lebih kompleks karena juga memperhatikan aspek sosial di dalamnya yang pada dasarnya mengharapkan perubahan keseimbangan dari tingkat kualitas hidup menjadi lebih baik. Pembangunan ekonomi nasional memiliki nilai untuk menghapuskan kesenjangan sosial dan ekonomi masyarakat terutama untuk negara berkembang (Lestari et al., 2021).

Di balik keberhasilan untuk meningkatkan nilai ekonomi terdapat ancaman bagi lingkungan dalam bentuk timbunan sampah. Jumlah sampah menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang berada di bawah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia mencapai 38,83 juta ton di tahun 2022. Jumlah sampah mengalami

peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 29,45 juta ton sampah atau setara dengan 21,7% dari total sampah yang ada.

Sampah dapat dibagi berdasarkan sumbernya dan juga berdasarkan jenisnya. Sampah berdasarkan sumbernya didominasi oleh sampah rumah tangga konsumsi, niaga, pasar, Kawasan industri, fasilitas publik, kantor, dan lain-lain. Sedangkan sampah berdasarkan jenisnya dibagi menjadi sampah sisa makanan, sampah kayu, sampah kertas, sampah plastik, sampah logam, sampah kain, sampah karet, sampah kaca, dan sampah-sampah yang lain. Berdasarkan pernyataan tersebut sampah banyak dihasilkan oleh sisa konsumsi masyarakat (Utari et al., 2022). Sekitar 30% sampai dengan 40 % kerusakan lingkungan disebabkan oleh hasil konsumsi yang tidak berkelanjutan (Chekima et al., 2016). Apabila tidak segera dilakukan pembenahan dalam pola hidup masyarakat akan mendorong kerusakan lingkungan yang semakin di kemudian hari.

Di Indonesia sendiri, Provinsi Jawa Tengah adalah provinsi dengan jumlah timbunan sampah terbanyak dibanding provinsi-provinsi lainnya. Jawa Tengah menghasilkan 5,8 juta ton sampah di tahun 2022 yang mana lebih besar dibandingkan dengan sampah yang dihasilkan Jawa Timur sebagai provinsi dengan jumlah timbunan sampah terbanyak berikutnya yakni 5 juta ton sampah. Lebih lanjut diketahui bahwa di dalam lingkup provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang adalah kota dengan jumlah timbunan sampah terbanyak dibanding tiga puluh Kota/Kabupaten yang lain. Kota Semarang memiliki timbunan sampah sebanyak 431,085 ton sampah dengan 1.181 ton sampah harian sangat jauh dibandingkan dengan sampah yang dihasilkan Kota Magelang yaitu 29,384 ton sampah dengan jumlah sampah harian sebesar 80,51 ton sampah.

Masalah tersebut dapat diatasi dengan cara mengaplikasikan sistem ekonomi hijau dan ekonomi sirkuler. Konsep dari sistem tersebut menjadi strategi global dalam mengatasi krisis sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersama-sama (Anwar, 2022). Transisi menuju ekonomi

hijau memerlukan keterkaitan ekonomi, masyarakat, dan lingkungan. Melalui transformasi produksi, konsumsi, dan konservasi sumber daya. Rencana tersebut harus ditangani ulang dengan pendekatan ramah lingkungan (Acar & Yeldan, 2019).

Pemerintah Kota Semarang turut andil dalam upaya meminimalkan produksi sampah harian dengan memberikan pembagian tugas yang jelas dalam pengelolaan sampah di lingkup kelurahan, memberikan sosialisasi dan menyediakan tempat sampah *organic* dan *anorganic*, serta merupakan upaya dengan melarang penggunaan kantong plastik saat berbelanja dan membatasi penggunaan sedotan plastik. Salah satu bentuk implementasi dari kepedulian lingkungan yang dapat dilakukan oleh masyarakat dan juga bagian dari ekonomi hijau adalah menggunakan produk yang bersifat ramah lingkungan. Kesadaran konsumen akan pelestarian lingkungan akan mendorong keinginan untuk mengetahui dan menggunakan produk dari perusahaan atau jasa yang menyediakan produk ramah lingkungan (Mas'od & Chin, 2014). Produk ramah lingkungan adalah produk yang bersifat ramah terhadap lingkungan atau tidak memberikan efek berbahaya untuk lingkungan di kemudian hari baik dalam proses produksi maupun saat produk dikonsumsi (Hanifah et al., 2019).

Produk ekonomi kreatif juga menjadi langkah yang diambil untuk menjaga kelestarian lingkungan baik dengan cara mendaur ulang sampah sisa konsumsi dan juga menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Menurut Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi, Jawa Timur ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi dan distribusi barang dan jasa dengan memerlukan ide kreatif dan kemampuan intelektual. Ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai suatu proses ekonomi yang menitikberatkan pada nilai kreativitas.

Label ramah lingkungan itu sendiri merupakan sebuah metode yang digunakan dalam mengidentifikasi produk atau layanan yang terbukti ramah lingkungan sesuai dengan

kriteria yang telah ditentukan oleh lembaga pihak ketiga yang dapat netral dalam memberikan label ramah lingkungan itu sendiri. Pemberian label ramah lingkungan didasari dari masyarakat serta pemilik bisnis terhadap produk yang ramah terhadap kelestarian lingkungan baik bersifat alami, dapat didaur ulang, rendah energi, berasal dari proses daur ulang, dan lain sebagainya.

Salah satu bentuk nyata dari kegiatan pelestarian alam dengan mengolah sampah plastik sisa konsumsi seperti kemasan makanan ringan, bungkus kopi, dan berbagai kemasan plastik lainnya menjadi sebuah karya seni atau kerajinan tangan. Kerajinan dari bahan dasar kemasan plastik sisa pakai merupakan implementasi dari kegiatan ekonomi kreatif untuk dapat menghasilkan produk bernilai jual sehingga mampu menjadi ladang penghasilan masyarakat serta memanfaatkan sampah menjadi produk yang dapat digunakan kembali.

Pengolahan atau daur ulang sampah plastik dapat dilakukan dengan beberapa metode seperti membuat *ecobrick* yang merupakan botol bekas yang diisi penuh dengan plastik bekas sehingga menjadi padat dan kuat yang kemudian dapat dimanfaatkan menjadi struktur bangunan, *furniture*, dan berbagai kerajinan lainnya. Apabila *ecobrick* memerlukan botol bekas untuk mengumpulkan plastik bekas menjadi sebuah karya berbentuk besar, pengrajin juga dapat dengan mudah memanfaatkan plastik bekas menjadi sebuah produk dengan waktu pengerjaan yang relatif lebih singkat yaitu dengan cara menganyam. Anyaman plastik bekas pun tidak jarang diminati berbagai kalangan karena desain dan bentuk yang dibuat semenarik mungkin. Produk daur ulang sampah yang kerap dijumpai dalam bentuk tas tangan atau tempat tisu karena dinilai mudah dan banyak peminatnya.

Melihat dari data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa Kota Semarang didominasi oleh masyarakat dengan kelompok usia 35 sampai dengan 39 tahun. Berdasarkan pengelompokan usia penduduk berdasarkan generasi sebelumnya, kelompok usia 35-39

termasuk dalam kelompok generasi milenial. Oleh karena itu disimpulkan bahwa generasi milenial adalah puncak seluruh kelompok usia. Sehingga dapat dikatakan bahwa generasi milenial adalah penggerak perekonomian khususnya di Kota Semarang.

Bukan hanya di Indonesia, isu kerusakan lingkungan juga menjadi masalah dan memerlukan perhatian di seluruh dunia. Konsumsi produk berlabel ramah lingkungan di berbagai negara dapat dijumpai dalam kesehariannya. Masing-masing negara di dunia memiliki label ramah lingkungannya sendiri dengan ketentuan standar yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan (Susilo, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2016) diketahui bahwa permintaan produk berlabel ramah lingkungan masih rendah akibat kurangnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya menggantikan produk yang dikonsumsi sehari-hari menjadi produk yang bersifat ramah lingkungan. Hal tersebutlah yang menyebabkan adanya perbedaan permintaan produk berlabel ramah lingkungan di Indonesia dengan negara maju. Negara maju dengan tingkat pendidikan tinggi dapat lebih memahami dan memulai kesadaran pada individu masing-masing akan penggunaan produk ramah lingkungan dalam upaya pelestarian lingkungan dikala maraknya efek kerusakan lingkungan yang telah dirasakan secara global.

Penelitian oleh Susilo (2016) secara tidak langsung menjelaskan bahwa pendidikan dan pemahaman akan pentingnya kelestarian lingkungan mampu meningkatkan Keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Begitu pula dengan penelitian oleh Ningsih et al. (2023) bahwa masyarakat yang mendapatkan akses pendidikan lebih baik berkesempatan untuk meningkatkan pendapatan sehingga mampu untuk meningkatkan konsumsi rumah tangga.

Penelitian oleh Gabriella & Sugiarto, 2020 mengatakan bahwa tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi walaupun tingkat perilaku ramah lingkungan berada dalam kategori sedang.

Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sadar akan pentingnya menjaga lingkungan hanya saja praktik dalam menjaga lingkungan belum dilakukan secara maksimal.

Kesediaan pelanggan untuk membayar atas produk yang dikonsumsi merupakan pengertian dari *willingness to pay* (WTP) (Sabri & Amelia, 2016). Sedangkan Mankiw (2019) menjelaskan bahwa *willingness to pay* merupakan kesediaan pengguna jasa dalam mengeluarkan biaya atas jasa atau fasilitas yang telah dinikmati. Sehingga penggunaan *willingness to pay* disini dimaksudkan untuk menilai sampai sejauh mana masyarakat khususnya generasi milenial di Kota Semarang bersedia membayar atas harga produk ekonomi kreatif yang bersifat ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data untuk mengetahui nilai *willingness to pay* generasi milenial di Kota Semarang terhadap produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan dan juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dengan menggunakan alat matematika atau statistik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Contingent Valuation Method* (CVM) untuk analisis *willingness to pay* (WTP) dan regresi linier berganda atau Ordinary Least Square (OLS) untuk determinasinya. Model penelitian menggunakan empat variabel independen yaitu kualitas produk, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan kesadaran lingkungan dalam menganalisis *willingness to pay* produk ekonomi kreatif ramah lingkungan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung setelah melakukan penyebaran angket dengan 100 responden berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Metode analisis *Contingent Valuation Method* (CVM) dilakukan dalam 5 tahap yaitu menentukan pasar hipotik, mendapatkan penawaran besarnya nilai WTP, menggambar

grafik ilustrasi WTP, menghitung rata-rata nilai WTP, dan mengagregasikan nilai WTP. Model ekonomi yang terdapat pada persamaan diformulasikan kembali ke dalam persamaan OLS yang kemudian membentuk model ekonometrika yang baru sebagai berikut:

$$WTP = \alpha + \beta_1 \text{kualitas} + \beta_2 \text{Pendidikan} + \beta_3 \text{Pendapatan} + \beta_4 \text{Sadar_lingkungan} + \varepsilon \quad (1)$$

WTP adalah singkatan dari *Willingness to Pay* yaitu nilai yang bersedia dibayarkan atas barang dan jasa yang dirasakan manfaatnya. α merupakan simbol dari konstanta sedangkan β_n merupakan simbol dari koefisien regresi. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan, tingkat pendidikan generasi milenial di Kota Semarang, tingkat pendapatan generasi milenial di Kota Semarang, dan juga tingkat kesadaran lingkungan di kalangan generasi milenial di Kota Semarang. ε dalam persamaan diatas menunjukkan tingkat *error*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden dengan 31 responden laki-laki dan 69 responden Perempuan didapatkan hasil bahwa uji validitas diperlukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar kelayakan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pengujian dilakukan terhadap setiap variabel penelitian yang digunakan. Uji validitas

yang digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson* (Produk *Momen Pearson*) dengan alat analisis program SPSS 25. Yang mana mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. (Sugiyono., 2017) menjelaskan bahwa variabel dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung yang didapatkan lebih kecil dibandingkan dengan r tabel. Penelitian ini menggunakan taraf nyata sebesar 90% atau level signifikansi sebesar 10% yang berarti dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r tabel yang berlaku dalam penelitian ini adalah 0,166. Variabel *willingness to pay* memiliki nilai r hitung 1,000 sehingga r tabel < r hitung maka variabel dapat dikatakan valid. Variabel kualitas produk dengan r hitung 0,586 yang mana lebih besar dari 0,166 sehingga variabel kualitas produk valid. Variabel tingkat pendidikan memiliki 0,744 sehingga dapat dikatakan valid karena nilai r tabel < dibanding dengan r hitung variabel. Variabel tingkat pendidikan memiliki nilai r hitung sebesar 0,471 yang mana lebih besar dari r tabel sehingga variabel tingkat pendidikan valid. Variabel kesadaran lingkungan dengan r hitung 0,405 sehingga variabel kesadaran lingkungan juga valid karena lebih besar r hitung dibandingkan dengan r tabel. Dari hasil uji validitas semua variabel dapat dikatakan valid berdasarkan nilai r hitung yang masih lebih kecil dibandingkan dengan r tabel. Begitu pula dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel yang menunjukkan nilai 0,000 yang mana lebih kecil dibandingkan 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian Uji Validitas Dengan SPSS

Correlations		
Variabel	Total Pearson Correlation	Signifikansi
<i>Willingness to pay</i>	1,000	0,000
Kualitas Produk	0,586	0,000
Tingkat Pendidikan	0,744	0,000
Tingkat Pendapatan	0,471	0,000
Kesadaran Lingkungan	0.405	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Uji reliabilitas dilakukan terhadap setiap pertanyaan terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian yang sudah dapat

dikatakan valid. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden sudah konsisten. Pengujian reliabilitas

dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa pertanyaan atas variabel tertentu dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengujian diatas didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,227 yang mana nilai ini masih lebih kecil dibandingkan 0,6 sehingga menurut pernyataan Sugiyono (2017) maka pertanyaan tidak dapat

dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai data primer penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas juga dapat menggunakan pendekatan nilai *cronbach alpha* > r tabel. Sehingga nilai *cronbach alpha* 0,227 masih lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,166 maka variabel penelitian dapat dikatakan reliabel berdasarkan pendekatan tersebut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Dengan SPSS

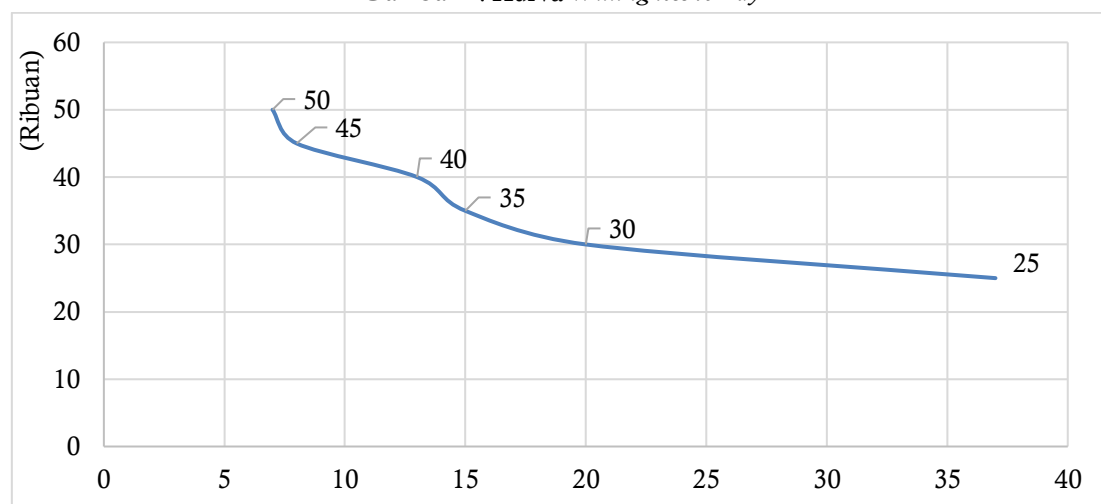
Statistik Reliabilitas	
Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Variabel yang Diujikan
0,227	4

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Kurva *willingness to pay* didapatkan dari besaran nilai yang bersedia dibayarkan oleh responden sebagai sampel kelompok generasi milenial di Kota Semarang. Penggabungan titik koordinat dilakukan untuk melihat tingkatan nilai WTP dari responden penelitian pada

tingkatan harga masing-masing. Kurva yang ditunjukkan pada gambar diatas sesuai dengan kurva penawaran yang mana ketika harga yang ditawarkan meningkat maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Gambar 1. Kurva *Willingness to Pay*



Sumber : Data diolah, 2024

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t statistik sebesar -2,045981 dengan probabilitas sebesar 0,4535. Nilai probabilitas tersebut berada di bawah taraf signifikansi 10% atau nilai kritis 0,1 sehingga hasil pengujian menolak Ho2 dan menerima Ha2

atau dalam kata lain variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan generasi milenial dalam mengkonsumsi produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan. Dengan nilai koefisien sebesar 1342,338 dengan arah negatif menunjukkan hubungan antara

kedua variabel. Ketika kualitas produk meningkat 1% dapat mengurangi kesediaan untuk mengkonsumsi produk ekonomi kreatif ramah lingkungan sebesar 1342,338% dengan asumsi *ceteris paribus*.

Tingkat pendidikan memiliki nilai t statistik sebesar 3,588050 dengan probabilitas sebesar 0,0005. Nilai probabilitas tersebut berada di bawah taraf signifikansi 10% atau nilai kritis 0,1 sehingga hasil pengujian menolak Ho3 dan menerima Ha3 atau dalam kata lain variabel tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan generasi milenial dalam mengkonsumsi produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan. Dengan nilai koefisien sebesar 3259.885 dengan arah positif menunjukkan hubungan antar kedua variabel. Ketika tingkat pendidikan meningkat 1% dapat meningkatkan kesediaan generasi milenial untuk mengkonsumsi produk ekonomi kreatif ramah lingkungan sebesar 3259,885% dengan asumsi *ceteris paribus*.

Tingkat pendapatan memiliki nilai t statistik sebesar 6,450649 dengan probabilitas

sebesar 0,0000. Nilai probabilitas tersebut berada di bawah taraf signifikansi 10% atau nilai kritis 0,1 sehingga hasil pengujian menolak Ho4 dan menerima Ha4 atau dalam kata lain variabel tingkat pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan generasi milenial dalam mengkonsumsi produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan. Dengan nilai koefisien sebesar 6000.773 dengan arah positif menunjukkan hubungan antar kedua variabel. Ketika tingkat pendapatan meningkat 1% dapat meningkatkan kesediaan generasi milenial untuk mengkonsumsi produk ekonomi kreatif ramah lingkungan sebesar 6000.773% dengan asumsi *ceteris paribus*.

Kesadaran lingkungan memiliki nilai t statistik sebesar 0,129710 dengan probabilitas sebesar 0,8971 yang lebih besar dari batas nilai kritis 0,1 atau tingkat signifikansi 10%. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menolak Ha5 dan menerima Ho5 dan variabel kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan.

Tabel 3. Hasil Pengujian OLS dengan EVIEWS

Variabel	Koefisien	t-Statistik	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	-1342.338	-2.045981	0.0435	Signifikan
Tingkat Pendidikan	3259.885	3.588050	0.0005	Signifikan
Tingkat Pendapatan	6000.773	6.450649	0.0000	Signifikan
Kesadaran Lingkungan	118.7410	0.129710	0.8971	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah, 2024

Besaran Nilai *Willingness to Pay* Produk Ekonomi Kreatif Berlabel Ramah Lingkungan

Kesediaan pelanggan dalam membayar harga atas produk ramah lingkungan dapat dihitung menggunakan metode CVM. Dari poin 4.2.2 di dapatkan hasil nilai *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan di angka Rp 29.670,00 atau dapat dibulatkan menjadi Rp 30.000,00 per besar nilai kesediaan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor penentu. Masyarakat yang mau

membayarkan lebih atas produk ramah lingkungan memiliki sikap sosial yang tinggi (Leszczyńska, 2015). Chen et al. (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa masyarakat yang hidup dalam kondisi lingkungan yang terjaga rapi akan cenderung memilih produk ramah lingkungan untuk menjaga kelestariannya. Menunjukkan bahwa dengan mereka mengkonsumsi produk ekonomi maka akan meningkatkan jumlah produk ramah lingkungan di pasaran sehingga produk-produk yang banyak menghasilkan sampah akan

tersingkir. Serta mendorong pemerintah dalam menerapkan kebijakan terkait dengan produksi dan konsumsi produk ramah lingkungan (Berger, 2019; Chaudhary, 2018; Squires, 2019). Namun tidak jarang juga ditemui fenomena di mana masyarakat tertarik untuk membelanjakan uangnya untuk barang mewah seperti tas impor rancangan *designer* ternama dibandingkan dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan seperti yang dijelaskan dalam penelitian Berger (2017).

Pemakaian produk ramah lingkungan memiliki harapan terciptanya ekonomi berkelanjutan yang mana akan meminimalkan kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi maupun sisa konsumsi produk tidak ramah lingkungan. Chekima et al. (2016) dalam penelitiannya menjelaskan terkait dengan kerusakan alam yang terjadi akibat masyarakat tidak melakukan konsumsi secara berkelanjutan. Saat ini telah banyak dampak kerusakan lingkungan yang dapat dirasakan secara nyata seperti pemanasan global, penimbunan sampah, dan punahnya berbagai varietas flora dan fauna. Sebab-sebab itulah yang menjadikan terciptanya ekonomi berkelanjutan sangat penting sebelum bumi menjadi lebih tidak terkendali (Hayat et al., 2020)

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan menggunakan label ramah lingkungan terhadap produk-produk yang menerapkan proses produksi ramah lingkungan sehingga masyarakat lebih mudah mengenali mana saja produk ramah lingkungan (Okanovie et al., 2021). Bahkan masyarakat yang sadar akan pentingnya melestarikan lingkungan akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli produk berlabel ramah lingkungan.

Dalam menerapkan pola hidup ramah lingkungan ternyata lebih didominasi oleh generasi muda (Gomes et al., 2023). Generasi *baby boomer* atau dapat dikatakan generasi senior lebih individual dan kurang memperhatikan kerusakan lingkungan akibat pola hidup maupun pekerjaan yang dimiliki. Itulah sebabnya pemasaran produk ramah lingkungan banyak menargetkan generasi X, Y (milenial), dan Z

untuk produk-produk mereka. Dari segi produsen menilai bahwa target pasar terbaik adalah mereka generasi milenial karena cenderung memiliki penghasilan yang lebih stabil dibandingkan dengan generasi di bawahnya (Ham et al., 2022).

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Pay*

Dengan hasil koefisien determinasi sebesar 62,8% yang berarti bahwa variabel independen yang digunakan sebagai model hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 62,8% dari seluruh variabel yang dapat mempengaruhinya. Berikut merupakan pembahasan terkait kemampuan masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Willingness to Pay* Produk Ekonomi Kreatif Berlabel Ramah Lingkungan

Hasil pengujian dengan regresi linier menunjukkan nilai koefisien sebesar -1342.338 dan nilai probabilitas sebesar 0.0435 lebih kecil dibanding α 0,1. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kesediaan nilai yang dibayarkan atas produk ekonomi kreatif ramah lingkungan. Nilai koefisien negatif mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel independen dengan variabel dependen. Menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan meningkat 1% akan semakin menurunkan besar harga atas barang sebesar 1342,338 % dengan asumsi *ceteris paribus*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Hu et al. (2023) Shen et al. (2019) Shu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau dalam kata lain memiliki pengaruh positif.

Hal yang menyebabkan hasil penelitian berbeda dengan yang lain adalah indikator pengukuran yang digunakan untuk mencerminkan kualitas produk dalam penelitian ini. Dengan menggunakan indikator berapa lama masyarakat menggunakan produk dalam rentang

bulan untuk menunjukkan kualitas produk tersebut. Semakin lama penggunaan produk diindikasikan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang lebih baik. Namun hal ini tidak berlaku untuk masyarakat kalangan atas yang memiliki kecenderungan mudah bosan dan daya beli yang lebih tinggi sehingga mereka mampu untuk membeli lebih dari satu produk yang sama untuk digunakan secara bergantian ataupun membeli produk baru saat sudah merasa bosan.

Kurangnya penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan menjadikan variabel originalitas dengan melihat indikator variabelnya.

Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap *Willingness to Pay* Produk Ekonomi Kreatif Berlabel Ramah Lingkungan

Tingkat pendidikan memiliki nilai koefisien sebesar 3259,885 dengan nilai probabilitas variabel 0,0005. Dijelaskan sebagai tingkat pendidikan memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap kesediaan pelanggan membayar lebih untuk produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan. Setiap kenaikan 1% tingkat pendidikan mampu meningkatkan sebesar 3259,885% harga produk ekonomi kreatif ramah lingkungan secara *ceteris paribus*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Chekima et al. (2016) Choi & Johnson, (2019) Hao et al. (2019) Nguyen et al. (2023) Rahmi et al. (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara pendidikan atau pengetahuan masyarakat dalam menentukan pembelian produk ramah lingkungan.

Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan menyadari pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan untuk menciptakan ekonomi sirkuler dalam upaya melestarikan lingkungan. Contoh kasus pada penelitian Moon et al. (2015) yang menggunakan Jerman Barat dan Jerman Timur sebagai sampel penelitian. Kelompok masyarakat Jerman Barat

yang lebih unggul dalam aspek pendidikan dan pendapatan akan bersedia membayarkan harga lebih untuk produk ramah lingkungan, sedangkan masyarakat Jerman Timur yang sempat menganut aliran komunis-sosialis kurang leluasa dalam mendapatkan pengetahuan sehingga mereka lebih memilih harga murah dibandingkan dengan kelestarian lingkungan.

Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap *Willingness to Pay* Produk Ekonomi Kreatif Berlabel Ramah Lingkungan

Variabel tingkat pendapatan memiliki nilai koefisien sebesar 6000.773 dengan nilai probabilitas 0,0000 lebih kecil dari *alpha* 0,1. Diartikan bahwa peningkatan 1% dari variabel pendapatan dapat meningkatkan juga 6000,773% kesediaan membayar generasi milenial untuk produk ekonomi kreatif ramah lingkungan secara *ceteris paribus*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Berger (2017) dan Moon et al. (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pendapatan yang dimiliki masyarakat dengan nilai yang bersedia dibayarkan akan produk ramah lingkungan.

Masyarakat dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dapat mengalokasikan pendapatannya untuk kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Sedangkan untuk masyarakat dengan pendapatan yang lebih rendah akan memprioritaskan kebutuhan primer dibanding dengan membayar harga mahal untuk produk ramah lingkungan. Mereka yang berpendapatan rendah juga cenderung kurang memiliki kesempatan akan pendidikan dan informasi. Sehingga kesadaran akan pelestarian lingkungan masih kurang dibanding dengan kelompok masyarakat yang lain.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap *Willingness to Pay* Produk Ekonomi Kreatif Berlabel Ramah Lingkungan

Variabel kesadaran lingkungan memiliki nilai koefisien 118,7410 dengan nilai probabilitas sebesar 0,8971 yang berarti lebih besar dari *alpha* 0,1. Sehingga disimpulkan bahwa variabel

kesadaran lingkungan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap kesediaan pelanggan dalam membayar produk ekonomi kreatif ramah lingkungan.

Penelitian yang juga menemukan hasil bahwa kesadaran lingkungan tidak terdapat pengaruh signifikan adalah Rahmi et al. (2017). Dalam penelitiannya menjelaskan meskipun kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kesadaran konsumen merupakan langkah awal untuk memutuskan menggunakan suatu produk. Untuk itu pengusaha industri kreatif harus terus membangun kesadaran masyarakat dan melakukan promosi lebih banyak lagi.

Kesadaran lingkungan yang tinggi dari individu akan menggerakkan naluri individu tersebut dalam menggunakan produk yang bersifat ramah lingkungan. Meskipun harga cenderung lebih mahal, namun saat ini banyak masyarakat yang tertarik akan produk ramah lingkungan untuk tujuan pelestarian alam. Generasi milenial adalah mereka yang sudah mendapatkan pendidikan yang layak, mudah mendapatkan informasi dengan teknologi yang semakin maju, serta solidaritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Ham et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan dari sisi generasi milenial sebagai target pasar sebesar Rp 29.670,00/pcs. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan yang berarti setiap kenaikan kualitas produk dapat menurunkan nilai *willingness to pay*. Hal ini disebabkan oleh proksi yang digunakan dalam penelitian adalah lama penggunaan produk, sedangkan masyarakat dengan pendapatan tinggi cenderung lebih sering mengganti barang ketika sudah bosan.

Variabel tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan. Memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan individu akan meningkatkan besaran nilai yang bersedia dibayarkan akan produk ramah lingkungan. Disebabkan oleh pengetahuan akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Variabel tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan. Ketika pendapatan individu meningkat maka daya belinya akan ikut mengalami peningkatan sehingga individu tersebut bersedia membayarkan lebih mahal untuk membeli suatu produk dibandingkan saat pendapatannya belum mengalami peningkatan.

Variabel kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai *willingness to pay* produk ekonomi kreatif berlabel ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena individu sadar akan pentingnya menjaga lingkungan namun belum disertai dengan sikap cinta lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, S., & Yeldan, E. (2019). Handbook of Green Economics 1st Edition. In *Handbook of Green Economics* (hal. 163–181). Academic Press; 1st edition. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816635-2.00010-9>
- Anwar, M. (2022). Green Economy Sebagai Strategi Dalam Menangani Masalah Ekonomi Dan Multilateral. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 4 (1S), 343–356. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1905>
- Berger, J. (2017). Are luxury brand labels and “green” labels costly signals of social status? An extended replication. *PLoS ONE*, 12(2), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0170216>
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 233–246. <https://doi.org/10.1002/cb.1760>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global*

- Responsibility*, 9 (2), 179–192. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Chekima, B. C., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18 (xxxx), 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Gabriella, D. A., & Sugiarto, A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 260–275. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390 (January). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Ham, C. D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S. H. (2022). Greener than Others? Exploring Generational Differences in Green Purchase Intent. *International Journal of Market Research*, 64 (3), 376–396. <https://doi.org/10.1177/14707853211034108>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 141 (October 2018), 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.001>
- Hayat, N., Hussain, A., & Lohano, H. D. (2020). Eco-labeling and sustainability: A case of textile industry in Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119807>
- Hu, C., Xu, Z., & Chen, S. (2023). How do businesses achieve sustainable success and improve the quality of products in the green competitive era? *Total Quality Management & Business Excellence*, 34 (3–4), 496–514. <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2071693>
- Lestari, N., Pasha, P. A., Oktapianti, M., & Oktariani, N. (2021). *Teori Pembangunan Ekonomi*. 2 (2), 113–128.
- Leszczyńska, A. (2015). Willingness to Pay for Green Products vs Ecological Value System. *International Journal of Synergy and Research*, 3, 67. <https://doi.org/10.17951/ijsr.2014.3.0.67>
- Mankiw. (2019). *Pengantar Ekonomi Mikro* (Edisi 7). Salemba Empat.
- Mas'od, A., & Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.056>
- Moon, W., Florkowski, W. J., Briickner, B., & Schonhof, I. (2015). Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *JSTOR*, 78(1), 88–102.
- Nguyen, A. T., Ha, V. D., Ngo, H. K., Le, N. A., Khong, P. M., Do, N. T. T., Trinh, M. T., Nguyen, T. D., Ngo, T. Q. K., Vu, L. C., Do, M. L. T., Le, A. T., Tran, B. M., & Nguyen, V. T. (2023). Understanding the Importance of Eco-Labeling for Organic Foods at UNESCO Biosphere Reserves: A Case Study of the Cocoa Powder at the Dong Nai, Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 15 (9603), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15129603>
- Ningsih, D. F., Tanjung, K., & Lestari, D. (2023). Analisis Hubungan Tingkat Pendidikan Dengan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Masyarakat Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 217–224.
- Okanovie, A., Jesie, J., Dakovie, V., Vukadinovie, S., & Panie, A. A. (2021). Increasing University Competitiveness through Assessment of Green Content in Curriculum and Eco-Labeling in

- Higher Education. *Sustainability (Switzerland)*, 13, 1–20.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20 (2), 177–186.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Roser, M., Arriagada, P., Hasell, J., Ritchie, H., & Ortiz-Ospina, E. (2023). *Economic Growth*. Our World in Data.
<https://ourworldindata.org/economic-growt>
- Sabri, F., & Amelia, R. (2016). Analisis Willingness To Pay (WTP) Dan Kebutuhan Air Di Kecamatan Merawang. *Info Teknik*, 17 (2), 235–252.
- Shen, B., Cao, Y., & Xu, X. (2019). Product line design and quality differentiation for green and non-green products in a supply chain. *International Journal of Production Research*, 0(0), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1656843>
- Shu, M.-H., Wang, T.-C., & Hsu, B.-M. (2023). Integrated green-and-quality inspection schemes for green product quality with six-sigma yield assurance and risk management. *Quality and Reliability Engineering International*, 39(7), 2720–2735.
- Squires, S. A. (2019). Do generations differ when it comes to green values and products? *Electronic Green Journal*, 1 (42).
<https://doi.org/10.5070/g314239436>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Susilo, B. O. (2016). Pengetahuan Ecolabel di Indonesia Versus Pengetahuan Ecolabel di Negara Maju yang Berpengaruh pada Niat dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*, 10 (2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ko mpetensi.v10i2.3519>
- Utari, E., Rahmah, A., & Nisa, R. N. R. (2022). Analisis Hubungan Pola Konsumsi Terhadap Produksi Sampah Domestik Mahasiswa Pendidikan Biologi Untirta. *Jurnal Rekayasa Hijau*, 6 (3), 238–247.
<https://doi.org/10.26760/jrh.v6i3.238-247>