

HASIL PENELITIAN

**MINAT BELI KONSUMEN GENERASI MILENIAL
TERHADAP RUMAH TINGGAL
DENGAN KONSEP GREEN BUILDING**



Tim Peneliti:

Maranatha Wijyaningtyas, ST., MMT., PhD
Ir. Togi H. Nainggolan, MS

NIDN. 0715017902
NIDN. 0719065901

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2019**

Halaman Pengesahan

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN HIBAH INTERNAL

Judul : MINAT BELI KONSUMEN GENERASI MILENIAL TERHADAP
RUMAH TINGGAL DENGAN KONSEP GREEN BUILDING

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap & Gelar : Maranatha Wijayaningtyas, ST., MMT., PhD
NIDN / NIP : 0715017902 / P. 1031500523
Fakultas / Program Studi : Pasca Sarjana / Teknik Sipil S-2
Alamat Surel (E-mail) : maranatha@lecturer.itn.ac.id
No. HP : 08123353815
Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar

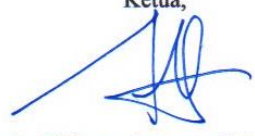
Anggota (1)
Nama Lengkap & Gelar : Ir. Togi H. Nainggolan, MS
NIDN / NIP : 0719065901 / Y. 1018300052
Fakultas / Program Studi : Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan / Teknik Sipil S-1
Institusi Mitra (jika ada) :
Nama Institusi Mitra :
Alamat Institusi Mitra :
Penanggung Jawab :
Tahun Pelaksanaan : 2019
Biaya Keseluruhan : Rp. 12.500.000,00

Mengetahui,
Ketua LPPM ITN Malang



(Awan Uji Krismanto, ST, MT, Ph.D)
NIP. 198003012005011002

Malang, 11 Desember 2019
Ketua,



(Maranatha Wijayaningtyas, ST., MMT., PhD)
NIP. P. 1031500523

RINGKASAN

Konsep pembangunan berkelanjutan menjadi landasan penting bagi pembangunan semua bidang di Indonesia. Konsep pembangunan berkelanjutan di bidang perumahan dan pemukiman juga telah berkembang dan menjadi visi penting bagi setiap stakeholder. Salah satunya yaitu penerapan konsep bangunan hijau (Green Building) pada pembangunan perumahan dan pemukiman. Tujuan penerapan konsep bangunan hijau memiliki maksud agar bangunan dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan, menguntungkan secara ekonomi, dan juga sebagai tempat tinggal dan tempat kerja yang sehat.

Faktor penting dalam kesuksesan penerapan konsep bangunan ini konsumen. Konsumen sebagai individu memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka, termasuk di dalamnya untuk menentukan bagaimana minat pembelian mereka terhadap rumah berkonsep *green building* sebagai pemenuhan kebutuhan utama mereka. Meskipun rumah berkonsep *green building* memberi dampak positif bagi penghuni dan lingkungan sekitar yang mendukung peningkatan tiga pilar utama konsep pembangunan berkelanjutan yaitu perbaikan mutu lingkungan, ekonomi, dan sosial. Namun ketika dihadapkan pada keputusan pembelian, terutama rumah tinggal, banyak faktor yang menjadi pertimbangan.

Sehingga penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor dan menganalisa minat beli generasi milenial terhadap rumah yang berkonsep *green building* sehingga hasil akhir dari penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian berikutnya dan dapat digunakan sebagai landasan dalam mengembangkan rumah tinggal yang sesuai dengan konsep *green building*.

PRAKATA

Segala puji syukur kami naikkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia dan penyertaannya sehingga penyusunan laporan hasil penelitian internal yang dibiayai LPPM Institut Teknologi Nasional Malang dapat terselesaikan. Penelitian ini berjudul: **“Minat Beli Konsumen Generasi Milenial Terhadap Rumah Tinggal dengan Konsep Green Building”**, sebagai pemenuhan kewajiban tenaga pendidik sesuai Tri Dharma Perguruan Tinggi di Institut Teknologi Nasional Malang.

Dalam proses penyelesaian penelitian ini kami dibantu dan didukung oleh banyak pihak, oleh karena itu bersama ini kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Yudi Limpraptono, MT. selaku Wakil Rektor I Institut Teknologi Nasional Malang yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk melakukan kegiatan penelitian ini.
2. Bapak Awan Uji Krismanto, ST., MT., PhD. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Institut Teknologi Nasional Malang yang telah banyak membantu dalam terlaksananya penelitian ini.
3. Bapak Dr. Ir. Dayal Goestopo Setiadjit, MT. selaku Direktur Program Pasca Sarjana Institut Teknologi Nasional Malang.
4. Rekan-rekan dosen di lingkungan Program PascaSarjana ITN Malang yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materiil.
5. Informan penelitian yang telah memberikan pemikiran dan sumber informasi untuk data kualitatif penelitian.

Pada akhirnya, kami berharap semua informasi dan hasil penelitian yang didapatkan dapat bermanfaat secara keilmuan dan praktikal untuk meningkatkan kualitas pendidikan di lingkungan Institut Teknologi Nasional Malang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Khusus Penelitian	2
1.3 Luaran yang Diharapkan	2
1.4 Urgensi Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Rumah Berkonsep Green Building	4
2.2 Konsumen Generasi Milenial	4
2.3 Persepsi Konsumen	5
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	6
3.1 Metode Penelitian	6
3.2 Lokasi Penelitian	7
3.3 Data Penelitian	7
3.4 Metode Pengumpulan Data	7
3.5 Metode Analisa Data	7
3.6 Validitas Data	8
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	9
4.1 Perkembangan Green Building di Kota Malang	9
4.2 Informan Penelitian	11
4.3 Paparan Data dan Analisa	12
4.4 Persepsi Generasi Millennial terhadap Hunian Green Building.....	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan Penelitian	
5.2 Keterbatasan Penelitian	
5.3 Implikasi Penelitian	
LAMPIRAN	

Lampiran 1

Lampiran 2

Lampiran 3. Biodata Ketua
dan Anggota

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Meningkatnya populasi global dan konsumsi ekonomi telah merambah masyarakat selama hampir seabad, akibatnya, sumber daya alam menjadi langka. Dalam konteks ini, individu saat ini mengekspresikan tingkat kesadaran dan kepedulian yang lebih tinggi tentang lingkungan daripada yang mereka lakukan beberapa dekade lalu. Beberapa bidang studi menyajikan tentang perilaku dan peran konsumen dalam perekonomian saat ini, dan banyak dari literatur ini berkaitan dengan konseptualisasi produk hijau dan kehadiran mereka di pasar yang beragam. Para peneliti dalam ilmu sosial telah memperhatikan sikap dan motivasi terhadap produk ramah lingkungan dan lingkungan, dengan banyak karya yang membahas variabel yang memprediksi perilaku konsumen yang sadar lingkungan (Barr & Gilg, 2006; Paço dan Varejão, 2010; Schelly, 2010).

Bangunan-bangunan perumahan menjadi pusat sebagian besar aktivitas manusia, oleh karena itu, bangunan-bangunan ini merupakan sumber polusi seperti limbah, dan juga menghasilkan jutaan ton limbah padat setiap tahun. Bangunan juga mengkonsumsi listrik berbasis bahan bakar, yang mewakili kepedulian sosial dan ekonomi karena, masing-masing, memudarnya sumber daya tak terbarukan dan, akibatnya, kenaikan harga energi. Meskipun bangunan memimpin dalam produksi dampak lingkungan negatif, melampaui sumber polusi umum seperti kendaraan, itu adalah studi terbatas tentang perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan perumahan hijau. Masih ada kekurangan konsumen untuk memahami konsep pembelian rumah tinggal hijau meskipun konsep itu telah diperkenalkan sejak 1991 dan telah meningkat (Yudelson, 2008; Purdie, 2009).

Industri konstruksi bangunan merupakan salah satu industri yang banyak mengkonsumsi penggunaan lahan, sumber energi dan air; dan sebagian besar bahan baku konstruksi berasal dari alam (Melchert, 2007). Oleh sebab itu, perlu menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan di industri konstruksi bangunan. Penerapan ini kemudian dikenal dengan konsep Bangunan Hijau (*Green Building*). *Hijau* telah menjadi istilah singkat untuk konsep pembangunan berkelanjutan sebagaimana diterapkan pada industri konstruksi bangunan. Bangunan hijau memiliki maksud agar bangunan diharapkan dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan, menguntungkan

secara ekonomi, dan juga sebagai tempat tinggal dan tempat kerja yang sehat. Dengan demikian, *green building* bertujuan untuk mengurangi dan menghilangkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan memperbaiki kualitas bangunan yang tidak berkelanjutan dalam hal perencanaan dan penerapan desain, konstruksi, dan praktik operasional yang pada akhirnya menghasilkan hunian hijau meliputi rumah, apartemen dan kondominium serta perkantoran (Elias dkk., 2013).

Tempat tinggal ramah lingkungan merupakan bagian dari pembangunan hijau dan bangunan hijau yang berfokus pada pengendalian sumber daya rumah dari polusi oleh lingkungan dan menekankan pada fitur hemat energi. Di Indonesia, terdapat banyak perumahan dan permukiman yang telah melampaui daya dukung, sehingga pembangunan hunian ramah lingkungan mulai ditawarkan kepada masyarakat (Sugandhi dan Hakim, 2007). Rumah yang berkonsep *green building* menjadi tren baru saat ini karena sebagian besar konsumen Indonesia memiliki perspektif yang berbeda saat berhadapan dengan pilihan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan atau produk hijau. Beberapa dari mereka memiliki kesadaran dan tujuan yang sama untuk menyelamatkan lingkungan namun sebagian mempengaruhi budaya di sekitar mereka yang hanya membeli produk terbaik (Adiwoso dkk., 2013). Apalagi sebagian konsumen akan membeli sesuatu dengan banyak pertimbangan. Namun, konsumen sudah menyadari bahwa rumah berkonsep *green building* tidak hanya menjadi tren di Indonesia, tapi juga harus menjadi perubahan gaya hidup (Arif dkk., 2009). Sehingga beberapa di antaranya mengikuti isu pembangunan berkelanjutan dan memiliki motivasi untuk berubah dari praktik konvensional menuju praktik yang ramah lingkungan.

Unsur-unsur penting untuk menumbuhkan pasar perumahan berkonsep green building adalah konsumen, industri, dan pemerintah. Namun tidak dipungkiri bahwa konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran dan pengembangan perumahan ramah lingkungan. Didorong oleh pembangunan berkelanjutan di seluruh dunia, konsumen secara bertahap mengubah pandangan mereka dan minat pada produk yang mereka beli (Chou et al., 2017). Secara khusus, perilaku konsumerisme hijau adalah kompleks dan dipengaruhi oleh beragam faktor, terutama untuk produk hijau dengan pengeluaran besar, seperti membeli rumah dan mobil. Sejauh ini, faktor-faktor penentu mana yang secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen dan hubungan antara penentu ini masih jelas. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan model psikologis sosial untuk menyelidiki minat pembelian konsumen terhadap rumah berkonsep *green building*. Teori perilaku terencana (TPB) diadopsi, yang dianggap

sebagai model teoretis paling populer untuk menjelaskan faktor-faktor penentu dan anteseden niat beli.

Penelitian Schmeltz (2012) menjelaskan bahwa generasi milenial lebih memperhatikan, menjaga, dan memiliki sikap positif dalam penyelamatan lingkungan. Alasannya karena generasi ini memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai lingkungan yang diajarkan sejak mereka masih anak-anak dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Kim dan Chung, 2011). Oleh karena itu, diharapkan nantinya di masa depan mereka dapat memberi dampak atau pengaruh yang lebih baik dengan melahirkan aturan-aturan baru yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hume (2010) menyebutkan bahwa meskipun mereka memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan tidak mempengaruhi tindakan mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan beberapa hal di atas, maka penelitian ini fokus pada generasi milenial. Generasi milenial memiliki potensi besar dan pada masa mendatang merupakan mayoritas konsumen rumah tinggal berkonsep *green building*. Maka penting untuk menelaah dan menemukan bagaimana minat pembelian mereka terhadap rumah berkonsep *green building* sebagai penelitian awal untuk menentukan pengembangan model rumah berkonsep *green building* menurut generasi milenial.

1.2. Tujuan Khusus Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor dan menganalisa pengaruh faktor-faktor terhadap minat beli generasi milenial pada rumah yang berkonsep *green building* berdasarkan teori perilaku konsumen.

1.3. Luaran Yang Diharapkan

Memperoleh factor yang mendorong minat pembelian konsumen generasi milenial terhadap rumah yang berkonsep *green building* sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dalam perencanaan dan pemasaran rumah berkonsep *green building* menurut generasi milenial dan dipublikasikan dalam skala Nasional dan Internasional berindex Scopus.

1.4.Urgensi Penelitian

Setelah penelitian ini dilaksanakan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi data awal penelitian dalam bidang kawasan pemukiman dengan pengembangan rumah yang berkonsep *green building*. Sehingga selanjutnya hasil penelitian ini dapat menemukan apa saja yang menjadi pertimbangan generasi milenial dalam perencanaan rumah berkonsep *green building*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Rumah Berkonsep Green Building

Bangunan hijau (*green building*) merupakan konsep untuk mendesain suatu bangunan menggunakan pendekatan arsitektur ramah lingkungan. Beberapa faktor dalam konsep *green building* yaitu: *life cycle assessment* (uji AMDAL), efisiensi desain struktur, efisiensi energi. Merencanakan bangunan rumah yang memiliki konsep *green building* adalah untuk meminimalkan dampak yang akan disebabkan bangunan tersebut, baik selama pelaksanaan dan selama penggunaan. Manfaat penerapan bangunan hijau pada desain rumah yaitu: 1) Bangunan lebih awet dan tahan lama, dengan perawatan minimal, 2) Efisiensi energi menyebabkan pengeluaran uang lebih efektif, 3) Bangunan lebih nyaman untuk ditinggali, 4) Mendapatkan kehidupan yang sehat, 5) Ikut berperan serta dalam kepedulian. Arsitektur hijau memberikan dampak terhadap lingkungan, yaitu efisiensi energi pada bangunan merupakan salah satu bentuk respon masyarakat dunia akan perubahan iklim. Hal ini juga langkah perbaikan perilaku termasuk teknologi terhadap rumah sebagai tempat aktivitas hidup manusia dapat menyumbang banyak dalam mengatasi pemanasan global.

2.2. Konsumen Generasi Milenial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) generasi milenial adalah kelompok penduduk yang lahir antara tahun 1978-2000. Namun bisa berbeda-beda pada sumber yang lain, seperti menurut Kim *et al.* (2008) generasi milenial adalah kelompok yang lahir antara tahun 1980-1997. Generasi milenial merupakan kelompok konsumen yang sangat berpotensi sehingga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena memiliki kecerdasan dalam teknologi, mudah memperoleh informasi tentang suatu produk serta berani mengambil resiko (Noh dan Mosier, 2014). Apalagi di Indonesia, jumlah generasi milenial merupakan sepertiga dari total jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 80 juta orang pada tahun 2015, sungguh merupakan potensi pasar yang sangat besar.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini sangat mudah mempengaruhi generasi milenial untuk mengkonsumsi dan membeli produk-produk yang diinginkan. Karakteristik khas generasi milenial mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Hsu, *et al.*, 2012), karena itu generasi milenial memiliki keyakinan bahwa kebanyakan aktifitas

mereka memberi dampak negatif pada perubahan iklim global dan akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Bahkan analis pasar konsumen memperkirakan bahwa generasi milenial memiliki daya beli yang lebih besar dari generasi sebelumnya (Kim *et al.*, 2008).

2.3. Perilaku Pembelian Produk dan Rumah Hijau

Pembangunan berkelanjutan berkontribusi untuk mengejar "tujuan ekonomi (laba), sosial (manusia) dan lingkungan (planet)" (Hume, 2010; Vermeir dan Verbeke, 2006). Aspek ekonomi berkaitan dengan memastikan harga yang adil bagi perusahaan dan konsumen. Aspek lingkungan melibatkan kepedulian terhadap lingkungan alam dan melestarikan sumber daya alam. Kemudian, aspek sosial mengacu pada integrasi proses produksi dalam prioritas dan kebutuhan masyarakat (Vermeir dan Verbeke, 2006). Dalam aspek ekonomi, kesadaran lingkungan konsumen telah lama dibahas lebih dari empat dekade. Kekhawatiran sosial dan lingkungan telah menjadi lebih relevan sejak 1990, di mana dekade ini dianggap sebagai "dekade lingkungan" atau "dekade Bumi" (Prothero, 1996). Situasi ini telah menyebabkan peningkatan progresif dalam kesadaran lingkungan oleh konsumen. Akibatnya, konsumen menjadi lebih peduli dengan kebiasaan pembelian harian mereka dan dampaknya terhadap lingkungan.

Peningkatan kesadaran lingkungan ini memiliki konsekuensi bagi perilaku konsumen, yaitu perilaku pembelian ramah lingkungan. Lebih khusus lagi, disarankan agar konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung memiliki perilaku ramah lingkungan. Namun, meskipun banyak konsumen mengklaim mereka peduli terhadap lingkungan, perilaku pembelian mereka tidak selalu mencerminkan keasyikan ini.

Proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih rumit ketika mereka memutuskan untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan (Young *et al.*, 2010). De Pelsmacker *et al.* (2005) menunjukkan bahwa rata-rata 46% konsumen Eropa mengklaim bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk etis, tetapi pada saat yang sama produk bebas dari pekerja anak, makanan organik, perdagangan yang adil dan kayu yang ditebang secara legal sering memiliki pangsa pasar kurang dari 1%. Studi lain yang dilakukan di Eropa juga melaporkan bahwa 78% orang memiliki kemauan tinggi untuk melakukan yang terbaik dan benar terkait dengan penurunan lingkungan mereka, tetapi ketika diadakan dan penelitian rinci menunjukkan bahwa

sikap pro-lingkungan tidak selalu diikuti oleh tindakan yang tepat (Yates, 2008).

Di Selandia Baru, sebagian besar pembeli perumahan hijau memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi itu akan dilihat sebagai masalah ketika properti dibeli alih-alih pertimbangan dalam keputusan pembelian (Eves *et al.*, 2012). Hasil serupa juga ditemukan di pasar properti perumahan Jerman bahwa pembeli belum mempertimbangkan faktor lingkungan sebagai faktor utama ketika membeli perumahan hijau. Studi terbaru, yang dilakukan di Malaysia, konsumen terkait sebagai pembeli potensial bangunan perumahan hijau menunjukkan bahwa perspektif pembeli rumah terhadap bangunan perumahan hijau masih kabur dan kurang pemahaman yang tepat (Elias *et al.*, 2013). Secara keseluruhan, sekitar 67% responden tidak mengetahui tentang bangunan hijau khususnya untuk bangunan perumahan hijau dan 23% mengakui konsep perumahan hijau tetapi dengan pemahaman yang kabur. Penelitian oleh Tan (2013) di Malaysia, terkait dengan konsumen perumahan hijau menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan memiliki efek kausal positif pada niat pembeli untuk membeli perumahan hijau.

2.4. Teori Perilaku Pembelian Produk dan Rumah Hijau

dekade. Kekhawatiran sosial dan lingkungan telah menjadi lebih relevan sejak 1990, di mana dekade ini dianggap sebagai "dekade lingkungan" atau "dekade Bumi" (Prothero, 1996). Situasi ini telah menyebabkan peningkatan progresif dalam kesadaran lingkungan oleh konsumen. Akibatnya, konsumen menjadi lebih peduli dengan kebiasaan pembelian harian mereka dan dampaknya terhadap lingkungan.

Peningkatan kesadaran lingkungan ini memiliki konsekuensi bagi perilaku konsumen, yaitu perilaku pembelian ramah lingkungan. Lebih khusus lagi, disarankan agar konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung memiliki perilaku ramah lingkungan. Namun, meskipun banyak konsumen mengklaim mereka peduli terhadap lingkungan, perilaku pembelian mereka tidak selalu mencerminkan keasyikan ini.

Proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih rumit ketika mereka memutuskan untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan (Young *et al.*, 2010). De Pelsmacker *et al.* (2005) menunjukkan bahwa rata-rata 46% konsumen Eropa mengklaim bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk etis, tetapi pada saat yang sama produk bebas dari pekerja anak, makanan organik, perdagangan yang

adil dan kayu yang ditebang secara legal sering memiliki pangsa pasar kurang dari 1%. Studi lain yang dilakukan di Eropa juga melaporkan bahwa 78% orang memiliki kemauan tinggi untuk melakukan yang terbaik dan benar terkait dengan penurunan lingkungan mereka, tetapi ketika diadakan dan penelitian rinci menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan tidak selalu diikuti oleh tindakan yang tepat (Yates, 2008).

Di Selandia Baru, sebagian besar pembeli perumahan hijau memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi itu akan dilihat sebagai masalah ketika properti dibeli alih-alih pertimbangan dalam keputusan pembelian (Eves *et al.*, 2012). Hasil serupa juga ditemukan di pasar properti perumahan Jerman bahwa pembeli belum mempertimbangkan faktor lingkungan sebagai faktor utama ketika membeli perumahan hijau. Studi terbaru, yang dilakukan di Malaysia, konsumen terkait sebagai pembeli potensial bangunan perumahan hijau menunjukkan bahwa perspektif pembeli rumah terhadap bangunan perumahan hijau masih kabur dan kurang pemahaman yang tepat (Elias *et al.*, 2013). Secara keseluruhan, sekitar 67% responden tidak mengetahui tentang bangunan hijau khususnya untuk bangunan perumahan hijau dan 23% mengakui konsep perumahan hijau tetapi dengan pemahaman yang kabur. Penelitian oleh Tan (2013) di Malaysia, terkait dengan konsumen perumahan hijau menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan memiliki efek kausal positif pada niat pembeli untuk membeli perumahan hijau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang dan Kota Surabaya. Penelitian dilakukan dengan mengambil responden pada penghuni beberapa perumahan di kota tersebut yang mempunyai kriteria utama sebagai generasi milenial.

3.2 Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan post-positivisme sebab menentukan efek atau hasil yang perlu diidentifikasi. Paradigma ini juga bermaksud untuk mereduksi ide menjadi set kecil, diskrit untuk menguji, misalnya, variabel yang terdiri dari hipotesis dan pertanyaan penelitian. Dengan demikian, yang terpenting dari post-positivisme dimulai dengan teori yang perlu diuji atau diverifikasi dan disempurnakan untuk memahami dunia (Creswell, 2014). Selanjutnya, pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini telah dibuktikan secara empiris oleh banyak peneliti dalam studi niat perilaku pembelian hijau (Kim & Han, 2010; Numraktrakul et al., 2012; Tan, 2013). Kemudian, desain survei diterapkan karena data yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden potensial dalam bentuk angka kemudian diukur secara kuantitatif untuk mengidentifikasi variabel yang membentuk model dan menganalisis pengaruh variabel dengan variabel lain untuk menanggapi tujuan penelitian. Hasil uji statistik diterapkan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti, serta memprediksi keterkaitan satu variabel dengan variabel lain (Creswell, 2014). Secara umum, penelitian ini dirancang untuk menentukan faktor pembelian konsumen generasi milenial terhadap rumah berkonsep *green building* berdasarkan teori TPB.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei yang dilakukan sendiri dan cross-sectional melalui distribusi kertas kuesioner. Keuntungan pertama dari metode ini adalah karena metode ini memberikan tingkat respons yang lebih tinggi daripada kuesioner yang didistribusikan melalui surat, telepon dan elektronik (Malhotra, 2008). Keuntungan kedua adalah responden dapat ditanyai secara langsung tentang hal-hal yang tidak jelas setelah membaca kuesioner kepada peneliti. Selanjutnya,

keunggulan ketiga adalah teknik ini sangat fleksibel dalam mendapatkan data. Data yang diperoleh dari kuesioner ada 250 buah.

3.4. Metode Analisa Data

Analisis data adalah salah satu bagian terpenting dalam sebuah penelitian, karena analisis data akan memberikan jalan keluar untuk menyelesaikan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan SPSS 21 dan analisis statistik inferensial berdasarkan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak WarpPLS.

3.5 Konseptual Model

Penelitian mengadopsi pemikiran *Theory of Planned Behavior* (TPB), merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1982), fokus utama dari teori planned behavior yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut TPB, seseorang dapat bertindak berdasarkan intensi atau niat hanya jika ia memiliki kontrol terhadap perilakunya (Ajzen, 2002). Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia, tetapi juga pada keyakinan bahwa terget tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu tersebut atau suatu tingkah laku tidak hanya bergantung intensi seseorang, melainkan juga faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2005). Dari sini Ajzen memperluas teorinya dengan menekankan peranan dari temuan yang kemudian disebut sebagai perceived behavioral control (Vaughan & hogg, 2005). Berdasarkan theory of planned behavior, intensi merupakan fungsi dari determinan, yang satu yang bersifat personal, kedua mereflesikan pengaruh sosial dan ketiga berhubungan dengan kontrol (Ajzen, 2005).

Model teoritik dari TPB (perilaku yang direncanakan) mengandung berbagai variabel yaitu:

1. Latar belakang (background factors)

Seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian dan pengetahuan) mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap suatu hal. Faktor latar belakang pada dasarnya sifat yang hadir dalam

diri seseorang, yang dalam model Kurt Lewin dikategorikan kedalam aspek O (organism). Dalam kategori ini Ajzen (2005), memasukkan tiga faktor latar belakang, yakni personal, sosial dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap suatu, sifat kepribadian (personality traits), nilai hidup (value), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin (gender), etnis, pendidikan, penghasilan dan agama. Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan, dan ekspose pada media.

2. Keyakinan perilaku (behavioral belief)

hal-hal yang diyakini individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan bereaksi secara efektif terhadap suatu perilaku, dalam perilaku suka atau tidak suka pada perilaku tersebut.

3. Keyakinan normatif (normative belief)

Berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan yang secara tegas dikemukakan oleh Lewin dalam Field Theory. Pendapat Lewin digarisbawahi juga oleh Ajzen melalui *perceived behavioral control*. Menurut Ajzen (2005) faktor lingkungan khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu (*significant others*) dapat mempengaruhi keputusan individu.

4. Norma subjektif (*subjective norm*)

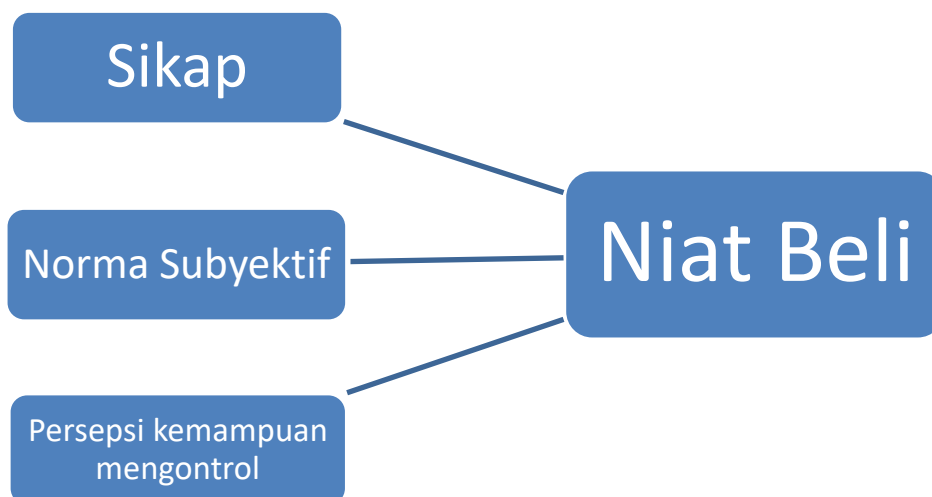
Sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak kepribadiannya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang di sekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein dan Ajzen (1975), menggunakan istilah “motivation to comply” untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.

5. Keyakinan dari dalam individu bahwa suatu perilaku yang dilaksanakan (*control belief*) dapat diperoleh dari berbagai hal, pertama adalah pengalaman yang melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain misalnya, teman, keluarga dekat dalam melakukan perilaku itu sehingga ia memiliki keyakinan bahwa ia pun akan dapat melaksanakannya. Selain pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku akan dapat dilaksanakan ditentukan

juga oleh ketersediaan waktu untuk melaksanakan perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk melaksanakannya dan memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku.

6. Persepsi kemampuan mengontrol tingkah laku (*perceived behavioral control*)
Keyakinan bahwa individu pernah melakukan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Ajzen (2005) menamakan kondisi ini dengan “persepsi kemampuan mengontrol”. Niat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu pekerjaan. Niat ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana kalau dia memilih melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya.

Menurut Theory of Planned behavior, seseorang dapat bertindak berdasarkan intensi atau niatnya hanya jika ia memiliki kontrol terhadap perilakunya (Ajzen, 2002). Sehingga dalam penelitian ini, kerangka konseptual niat beli generasi milenial terhadap rumah berkonsep *green building* ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Niat Beli Generasi Milenial Terhadap Rumah Berkonsep Green Building

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perkembangan Green Building di Kota Surabaya dan Malang

Berdasarkan sejarah, kota Malang pada awalnya direncanakan oleh Thomas Karsten di era penjajahan Belanda sebagai kota peristirahatan atau “*garden city*”. Namun, dengan semakin pesatnya pembangunan yang di kota Malang menjadikan kota ini sebagai kota kedua di Propinsi Jawa Timur, menjadi pusat pendidikan, perdagangan, industri jasa dan pariwisata selain kota Surabaya. Sehingga, semakin banyak penduduk dari daerah lain datang dan menetap untuk bekerja dan sebagainya, akhirnya menambah jumlah penduduk di kota Malang yang sudah mencapai satu juta orang.

Pertumbuhan dan perkembangan penduduk yang meningkat dengan cepat selain memberikan hasil positif namun juga menimbulkan pengaruh negatif terutama dalam pemenuhan kebutuhan tempat tinggal berikut fasilitas dan prasarana pendukungnya. Sehingga tantangan yang dihadapi kota Malang selain mencukupi kebutuhan tersebut juga dapat menyesuaikan dengan program dan tujuan pemerintah untuk menyelaraskan pembangunan berkonsep “*green*” atau ramah lingkungan.

Sejak dikeluarkannya Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2011 tentang RTRW Kota Malang Tahun 2010-2030, maka Kota Malang semakin bersemangat untuk mencapai predikat sebagai kota hijau atau “*green cities*”. Akibat pengaruh jumlah penduduk yang semakin meningkat maka Kota Malang sejak tahun 2011 mulai berbenah dalam hal sanitasi, pengelolaan sampah dan transportasi, serta pemenuhan luasan ruang hijau yang ideal bagi masyarakat. Adapun strategi dalam pembangunan kota hijau meliputi *Green Planning and Design, Green Open Space, Green Community, Green Waste, Green Transportation, Green Energy, Green Building, dan Green Water*. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan untuk mendukung strategi tersebut antara lain: pembangunan ruang terbuka hijau didukung CSR Perusahaan, pengembangan bank sampah Malang, juga merintis Kampung Zero Waste serta Kampung Organik, dan pendirian Paguyuban Kader Lingkungan.

Selain itu, pemerintah bekerja sama juga dengan tim akademisi beberapa perguruan tinggi dan CSR produk lokal untuk berinovasi dan membangun kampung tematik yang hasilnya mampu meningkatkan industri jasa dan pariwisata serta menjadi rujukan bagi daerah lain baik di Indonesia maupun di kancah dunia internasional.

Sebagai contoh: Kampung Glitung Go Green, Kampung Warna Warni, Kampung Tridi, atau Kampung Arema.

Sehingga, ada beberapa penghargaan yang diterima Kota Malang sejak mulai menjalankan konsep kota hijau seperti terpilih sebagai Best Practise Green City dalam forum pertemuan kepala daerah se-Asia Tenggara di Makasar tahun 2015 (Kota Malang menjadi percontohan kota hijau) (Samsul, 2015) serta kampung Glitung menjadi salah satu dari lima kota besar dunia yang mendapat Guangzhou International Award for Urban Innovation 2016 dan diangkat menjadi kampung konservasi 3G tahun 2017 (Widianto, 2017).

Pemerintah kota Malang bekerja sama dengan masyarakat umum, komunitas hijau, perusahaan swasta/BUMN, media massa, sekolah dan perguruan tinggi, industri dan asosiasi profesi untuk mewujudkan “*green city*”. Salah satu strateginya yaitu dengan meningkatkan dan mengembangkan hunian dan bangunan rumah berkonsep “*green building*”. Menerapkan konsep bangunan hijau merupakan salah satu bentuk pelestarian keseimbangan alam yang paling mudah dan tepat untuk dilaksanakan. Hanya diperlukan kesadaran penuh akan lingkungan pada setiap masyarakat untuk melakukan penghijauan dan penghematan energi serta air mulai dari rumah tinggal. Dengan melakukan hal ini, jika dilakukan di semua rumah yang ada di wilayah kota, maka secara tidak langsung Kota Malang bisa disebut *green city*. Sehingga, penerapan pemikiran seperti ini merupakan cara yang paling optimal dewasa ini untuk mengatasi masalah lingkungan di bumi ini.

Hal tersebut ditangkap oleh para pengembang perumahan di Kota Malang, dengan mengembangkan kawasan berkonsep “hijau”. Beberapa kawasan perumahan bahkan mendapatkan penghargaan berhubungan dengan pengembangan kawasan berkonsep hijau sebagai berikut:

1. Ijen Nirwana Residence, tahun 2009. *Green Property Award* dari Majalah Housing Estate pada delapan kriteria perumahan yang ramah lingkungan. Delapan kriteria itu adalah penataan ruang, pengelolaan sampah dan limbah, pengendalian dan pengelolaan air, jaringan infrastruktur, akses transportasi, ruang terbuka hijau, konsep desain rumah serta partisipasi warga dalam ikut menjaga dan melestarikan lingkungan.
2. Citra Garden City, tahun 2016. *Green Property Award* dari Majalah Housing Estate kategori “*Green Open Space Housing Estate – Medium Scale*”.

3. Green Orchid Residence, tahun 2017. Menerima penghargaan *Indonesia Property and Bank Award XII* pada kategori *The Luxury Green Development Township Concept* untuk kategori Kawasan, Perumahan dan Kota Baru.
4. Citra Garden City, tahun 2018. *Property Indonesia Award* kategori “*The Eco-Friendly Housing Development*”.

Minat konsumen cukup tinggi untuk membeli di Kawasan-kawasan tersebut (Tribunnews, 2017), seperti contohnya di Green Orchid Residence sudah terjual 50% sejak tahun 2016 dari 1000 unit yang ditawarkan.

4.2 Responden Penelitian

Data untuk penelitian ini disebut sebagai responden yang dipilih berdasarkan kriteria yaitu generasi milenial yang bertempat tinggal di Kawasan perumahan berkonsep rumah ramah lingkungan Pada tabel 4.1 ditunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (58,4%) yang tinggal di Surabaya dan Malang, yang berusia sekitar 29-38 tahun (79,2%), dengan status perkawinan sudah menikah (75,5%), bekerja pada perusahaan swasta (49,6%), dengan tingkat pendidikan terakhirnya adalah sarjana S1 (53,3%), dan rata-rata pendapatan keluarga antara 60jt – 120jt per tahun.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

<i>Profil</i>	<i>Persentase</i>
<i>Jenis Kelamin</i>	
Laki-laki	58.4
Perempuan	41.6
<i>Kelompok Usia</i>	
≤ 28	20.8
29- 38	79.2
<i>Status Perkawinan</i>	
Belum Menikah	24.5
Menikah	75.5
<i>Pekerjaan</i>	
Perusahaan swasta	49.6
PNS	21.6
Wirausaha	23.8
Lainnya	5.0
<i>Pendidikan Terakhir</i>	
≤ SMA/SMK/Sederajat	23.8
D3/D4	11.7
S1	53.3
S2	10.4
S3	0.8
<i>Pendapatan Keluarga/Tahun</i>	
≤ 60.000.000	27.8

<i>Profil</i>	<i>Persentase</i>
60.000.001 – 120.000.000	56.7
120.000.001 – 180.000.000	11.3
≤ 180.000.001	4.2

4.3.1 Rumah dengan lingkungan nyaman dan hijau

Sebagai langkah awal dalam analisis yaitu uji reliabilitas yang bertujuan untuk menentukan konsistensi internal alat ukur saat digunakan untuk mengukur objek yang sama lebih dari satu kali. Pengukuran konsistensi internal bertolak dari kinerja pengujian kritis reliabilitas komposit (CR), Cronbach Alpha dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) yang mengikuti pendekatan Bagozzi dan Yi (1988). Koefisien-koefisien indikator konsistensi internal ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

	CR	Cronbach Alpa	AVE
EK	0.856	0.789	0.545
ATG	0.869	0.820	0.498
BI	0.941	0.906	0.842

Standar koefisien reliabilitas komposit (CR) adalah lebih besar dari 0,7 menurut Nunnally (1978) dan Cronbach Alpha dengan nilai reliabilitas 0,70 atau lebih tinggi (Drost, 2012). Dari semua koefisien pada tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil pengukuran reliabilitas instrument sangat dapat diandalkan. Instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Langkah analisis selanjutnya yaitu uji validitas instrumen yang bertujuan untuk menguji apakah pengukuran tersebut valid dan mampu mengukur fenomena yang diteliti. Pengukuran validitas konstruk dengan melakukan pengukuran validitas konvergensi dan validitas divergen.

Validitas konvergen melihat nilai item yang diharapkan dapat mengukur variabel konstruk yang sama. Asumsi validitas konvergen diambil berdasarkan hasil akhir yang serupa antara indikator terukur (Jewell, 2011). Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua hasil combine loading dan cross loadings menghasilkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 4.3. Hasil Combine loadings and cross loadings

	EK	ATG	BI
EK1	0.636	-0.035	0.026
EK2	0.733	0.002	-0.105
EK3	0.768	0.063	0.031
EK4	0.750	-0.036	-0.035
EK5	0.795	-0.001	0.080
ATG1	0.001	0.758	0.110
ATG2	-0.053	0.841	0.042
ATG3	-0.044	0.801	-0.041
ATG4	-0.049	0.832	-0.125
ATG5	0.006	0.632	0.012
BI1	0.083	0.042	0.901
BI2	-0.085	-0.019	0.915
BI3	0.003	-0.022	0.937

Berikutnya, pendekatan Fornell dan Larckers digunakan untuk menilai pengukuran divergen validitas dengan membandingkan akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dari masing-masing variabel terhadap korelasi lain di antara semua variabel (Fornell dan Larcker, 1981). Koefisien validasi divergen ditunjukkan pada Tabel 4.4. Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa pengukuran memiliki validitas divergen yang baik karena akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi bivariat lainnya.

Tabel 4.4. Hasil Latent variable correlations with square roots of AVE secara diagonal

	EK	BI	ATG
EK	0.738	0.447	0.373
BI	0.447	0.918	0.361
ATG	0.373	0.361	0.705

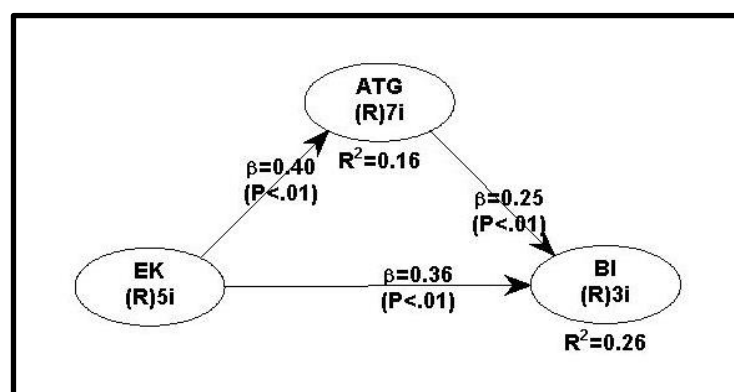
Structural model analysis

Hasil pengukuran model secara umum berdasarkan analisa SEM-PLS ditunjukkan pada Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa model mempunyai fit yang baik dengan nilai P-value < 0.001. Selain itu tidak terdapat masalah multikolonieritas antar indikator dan variabel serta masalah kausalitas dalam model.

Tabel 4.5. Indikator Model Fit

APC = 0.341, P<0.001	GoF = 0.364, large >=0.36
ARS = 0.211, P<0.001	SPR = 1.000
AARS = 0.025, P<0.001	RSCR = 1.000
AVIF = 1.125, ideally <=3.3	SSR = 1.000
AFVIF = 1.296, ideally <=3.3	NLBCDR = 1.000

Berdasarkan hasil ouput analisa model struktural seperti pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan (EK) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat membeli rumah berkonsep green building (BI) dengan P-value <0.001 dan nilai koefisien jalurnya 0.363. Pengetahuan lingkungan (EK) juga berpengaruh signifikan pada sikap terhadap rumah berkonsep green building (ATG) dengan nilai jalur 0.405 pada P-value <0.001. Sikap generasi milenial terhadap rumah berkonsep green building juga berpengaruh signifikan terhadap niat belinya dengan koefisien jalur sebesar 0.255.



Gambar 4.2. Model Struktural

Pembahasan

Nilai R-squared untuk variabel niat beli rumah berkonsep green building sebesar 0.26 yang berarti bahwa pengaruh variabel pengetahuan lingkungan dan sikap hanya mampu menjelaskan niat beli sebesar 26%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Seperti yang telah dilakukan dalam penelitian lainnya bahwa niat beli produk ramah lingkungan pada generasi milenial dipengaruhi banyak faktor seperti budaya, kontrol perilaku, keluarga, atau jati diri mereka.

Selanjutnya pengaruh mediasi sikap pada pengetahuan lingkungan terhadap niat beli dapat diukur dengan metode VAF (Hair dkk., 2013). VAF model struktural pada penelitian ini sebesar 24,6% maka dapat dikategorikan sikap sebagai pemediasi parsial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan generasi milenial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli rumah berkonsep green building. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan generasi milenial terhadap lingkungan dan semakin memahami bagaimana pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli rumah berkonsep green building begitu juga sebaliknya. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap generasi milenial terhadap rumah berkonsep green building bukan merupakan mediasi penuh antara pengetahuan lingkungan dan niat beli rumah berkonsep green building.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya pada generasi milenial yang berdomisili di Surabaya dan Malang. Metode yang dilakukan hanya metode kuantitatif dengan *close ended question* berdasar 3 variabel pengetahuan lingkungan, sikap dan niat beli rumah berkonsep green building.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih luas jangkauan penyebaran kuesioner, mengingat pemerintah sudah mengkampanyekan rumah hemat energi di seluruh Indonesia. Selain itu dapat dilakukan dengan metode kualitatif untuk lebih memahami fenomena sesungguhnya yang terjadi dalam masyarakat Indonesia.

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dapat secara langsung mempengaruhi generasi milenial di Indonesia untuk berniat membeli rumah berkonsep green building yang sedikit dimediasi oleh sikap terhadap rumah berkonsep green building. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan di beberapa negara berkembang lainnya seperti Malaysia dan Mesir (Wahid dkk, 2011; Mostafa, 2007). Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah dan developer perumahan untuk dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai rumah berkonsep green building yang benar menurut peraturan yang berlaku. Selain itu, pengetahuan rumah berkonsep green building yang diberikan seharusnya dapat tepat sasaran sesuai temuan demografi generasi milenial pada penelitian ini yaitu kepala rumah tangga yang bekerja

pada perusahaan swasta dengan pendidikan minimal strata 1. Sehingga pengetahuan lingkungan dapat meningkatkan sikap yang positif generasi milenial terhadap rumah berkonsep green building.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwoso, N.S.A., Prasetyoadi, and Perdana, S. (2013). *Towards Indonesia Sustainable Future through Sustainable Building and Construction*. Country-Paper. Green Building Council Indonesia.
- Arif, I., Permanasari, A. and Badil, R. (2009). *Hidup Hirau Hijau*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Barr, S. & Gilg, A. (2006) Sustainable lifestyles: framing environmental action in and around the home. *Geoforum; Journal of Physical, Human, and Regional Geosciences*, 37, 906–920.
- Chou, Y.-C.; Yang, C.-H.; Lu, C.-H.; Dang, V.; Yang, P.-A. (2017). Building criteria for evaluating green project management: An integrated approach of dematel and anp. *Sustainability*, 9, 740.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee. *International Marketing Review*, 22, 512–530.
- Elias, E. M., Bakar, A. A., Bahaudin, A. Y., and Husin, F. M. (2013). Green Residential Buildings: The Perspective of Potential Buyers. *Proceeding of 3rd Global Accounting, Finance and Economics Conference*, Rydges Melbourne, Australia, 1-12.
- Eves, C., Bryant, L., & Kippes, S. (2012). Energy Efficiency and Sustainability in Residential Property. *Non-Structural Environmental Management*, 251-285.
- Groat, L. & Wang, D. (2002). *Architectural Research Methods*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., and Chen, M. C. (2012). Flaw Experience and Internet Shopping Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research and Behavioural Science*, 29, 317-322.
- <http://ahmadroihan8.blogspot.co.id/2013/10/persepsi-dalam-psikologi-lengkap.html>
- <http://dr-suparyanto.blogspot.co.id/2011/07/konsep-persepsi.html>
- Hume, M. (2010). Compassion Without Action: Examining the Young Consumers Consumption and Attitude to Sustainable Consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.

- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. (2008). An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS). *Psychology & Marketing*, 25(8), 769–786.
- Kim, Y. H. & Chung, J. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, K.Y. and Han, H. (2010). Intention to pay conventional hotel prices at a green hotel - a modification of the theory of planned behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997-1014.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. USA. Prentice-Hall.
- Malhotra, N.K. (2008). *Essentials of marketing: An applied orientation* (2nd ed.). Australia: Pearson Education.
- Melchert, L. (2007). The Dutch Sustainable Building Policy: A Model for Developing Countries. *Building and Environment*, 42(2), 893-901.
- Noh, M., dan Mosier, J. (2014). Effects of Young Consumers' Self-Concept on Hedonic/Utilitarian Attitudes Towards What is 'cool'. *International Journal of Numraktrakul*, P, Ngarmyarn, A. and Panichpathom, S. (2012). Factors affecting green housing purchase. 17th International Business Research Conference, Thailand. 1-11.
- Paço, A., & Varejão, L. (2010). Factors affecting energy-saving behavior: A prospective research. *Journal of Environmental Planning and Management*, 53(8), 963-976.
- Prothero, A. (1996). Environmental decision-making: Research issues in the cosmetics and toiletries industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 19-25.
- Purdie, A.J. (2009), "Market valuation of green certified homes: a case study of Colorado's built green and energy star programs", Research thesis, Masters thesis, Montana State, Helena, MT.
- Schelly, C. (2010). Resting Residential Solar Thermal Adoption. *Environment and Behavior*, 42(2), 151-170.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-Oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Sugandhi, RA. and Hakim, R. (2007). *Prinsip Dasar Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Bina Aksara.

- Tan, T. H. (2013). Use of Structural Equation Modeling to Predict the Intention to Purchase Green and Sustainable Homes in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(10), 181-191.
- Vermeir I, & Verbeke W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behavioural intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Yates, L (2008). Sustainable Consumption: The Consumer perspective. *Consumer Policy Review*, 18(4), 96. Yudelson, J. (2008), *The Green Building Revolution*, Island Press, Washington, DC.

LUARAN JURNAL INTERNATIONAL TERINDEKS SCOPUS

International Journal of Scientific & Technology Research

Home About Us Scope Editorial Board Blog/Latest News Contact Us

Online Submission - IJSTR
 Thanks for showing interest in IJSTR!
 We have successfully received your research paper.
 Please note down your paper reference number : IJSTR-0120-29557
 Please check the status of your papers at [Paper Status](#)
 Please add info@ijstr.org in your contact list so you can receive further updates in your inbox.
 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

CALL FOR PAPERS
 Call For Research Papers
 Online Submission
 Research Paper Status

AUTHORS
 Authors GuideLines
 Publication Charges
 Publication Certificate
 Publication Indexing
 How to publish research paper
 FAQs

DOWNLOADS

CONTACT US!
 GOT QUESTIONS?
 Impact Factor: 7.466
 Provided by SJIF

CURRENT PUBLICATIONS
 ISSN 2277-8616
 International Journal of Scientific & Technology Research
 PUBLICATION, Volume 6, Issue 11
 November 2019 Edition
 ISSN 2277-8616
 December 2019 Edition [in-process]
 November 2019 Edition
 October 2019 Edition

International Journal of Scientific & Technology Research

Home About Us Scope Editorial Board Blog/Latest News Contact Us

Research Paper Status - IJSTR
 Please enter the reference number in following to know the status of your application of research papers:
 Paper Title : The Millennial Generation Purchase Intention Toward Green Residential Building
 Author : Maranatha Wijayaningtyas
 Current status of application : Papers submitted and pending for initial review.
 Enter Ref. Number :

 Please ensure that you have added ijstr.org in your contact list as you may receive notifications/emails regarding the status of your papers.
 For any further information, [click here](#) to write us.
 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

CALL FOR PAPERS
 Call For Research Papers
 Online Submission
 Research Paper Status

AUTHORS
 Authors GuideLines
 Publication Charges
 Publication Certificate
 Publication Indexing
 How to publish research paper
 FAQs

DOWNLOADS

CONTACT US!
 GOT QUESTIONS?
 Impact Factor: 7.466
 Provided by SJIF

CURRENT PUBLICATIONS
 ISSN 2277-8616
 International Journal of Scientific & Technology Research
 PUBLICATION, Volume 6, Issue 11
 November 2019 Edition
 ISSN 2277-8616
 December 2019 Edition [in-process]
 November 2019 Edition
 October 2019 Edition
 September 2019 Edition

EXAMINING THE YOUNG CONSUMER PURCHASE INTENTION OF ECO- FRIENDLY HOME: INSIGHT FROM INDONESIAN

Maranatha Wijayaningtyas (Civil Engineering Program, National Institute of Technology Malang, Indonesia)

Togi H. Nainggolan (Civil Engineering Program, National Institute of Technology Malang, Indonesia)

Ni Nyoman Suarniki (Management Program, National College of Economics, Banjarmasin, Indonesia)

Kukuh Lukiyanto (Entrepreneurship Program, Bina Nusantara Institute of Creative Technology, Malang, Indonesia)

Email : maranatha@lecturer.itn.ac.id

Abstract—The main target of eco-friendly homes is reducing and eliminating its negative environmental impact by improving the design and construction. Among young consumers, eco-friendly homes are the best solution to preventing continuous environmental damage. However, young consumers have many background factors that come into play when deciding to purchase an eco-friendly home that are internal and external. The empirical findings from the previous research demonstrated that the environmental knowledge and culture values affected the consumer in terms of their green purchase behavioural intention as in the extended Theory of Planned Behaviour (TPB) determinant. The objective of this study is to investigate whether the environmental knowledge and cultural values of the young buyers' affects their purchase intention when it comes to an eco-friendly home. Using a quantitative approach and survey design by distributing a questionnaire, the respondents for this study were made up of 200 prospective young buyers within the eco-friendly home development concept in Malang and Surabaya. This study found that environmental knowledge positively influenced young consumer purchase intention as well as the culture value variable. Overall, the results provide empirical evidence on the importance of environmental knowledge and the culture value for young consumers when related to their eco-friendly home purchase intention. Therefore, the stakeholders of eco-friendly home development should more aware

of and seek to improve young consumer knowledge and the culture value when focused toward the eco-friendly home concept in order to succeed at sustainable development.

Keywords—young consumer, purchase intention, eco-friendly home, environmental knowledge, culture value

I. INTRODUCTION

Some of the serious repercussions of environmental damage are global warming, increasing environmental pollution and declining flora and fauna (Elias et al., 2013). Various countries across the globe are beginning to realize this threat and they have started working towards minimizing the harmful impact of their business activities on the environment (Handoko et al., 2018). This realization and concern for the environment and society has led to the emergence of 'sustainable development', which emphasizes the need to promote sustainability and that advocates a form of development that minimizes the negative impact on the environment and society. Sustainable development further encourages eco-innovation and green consumption. Eco-innovation focuses on incorporating environmental sustainability practices into every stage of the creation of goods and services (Jansson, Marell, and Nordlund, 2010). Green consumption, on the other hand, is normally related to environmentally responsible consumption where consumers consider the environmental impact of purchasing, using, and disposing of various products or using various green services (Tseng et al., 2013).

LAPORAN PENGGUNAAN DANA PENELITIAN

Nama Pelaksana	Keahlian	Peran dalam Penelitian	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Gaji/upah (Rp)
1. Ketua	Manajemen Proyek (Teknik Sipil)	Instrumentasi, pengambilan data, analisa dan laporan	10	1.100.000
2. Anggota I	Manajemen Konstruksi (Teknik Sipil)	Analisa Penelitian	8	900.000
Sub Total (Rp)				2.000.000
1. Bahan habis pakai dan peralatan				
Material	Unit	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Instrumen Penelitian	ls	1	500.000	500.000
Sub Total (Rp)				500.000
2. Perjalanan dan Analisa				
Tujuan	Keperluan	Satuan	Biaya satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Transportasi ke Surabaya dan Malang	Pengumpulan Data	3	500.000	1.500.000
Analisa Data	Analisa	1	1.500.000	1.500.000
Sub Total (Rp)				3.000.000
3. Lain-lain				
Jenis		Jumlah	Biaya satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Publikasi internasional (seminar)		1	4.500.000	4.500.000
Publikasi internasional (jurnal)		1	2.000.000	2.000.000
Pelaporan, Dokumentasi, ATK		1	500.000	500.000
Sub Total (Rp)				7.000.000
Total Biaya (Rp)				12.500.000
<i>Total biaya dalam penelitian ini adalah Rp. 12.500.000,- (Dua Belas Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)</i>				



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
PERPUSTAKAAN PUSAT**

Jln. Bendungan Sigura-gura No.2 Malang 65145
Telp. (0341) 551431 Pes. 163-146-147 Fax. (0341) 553015 Website : library.itn.ac.id/lib

TANDA TERIMA

Telah terima Karya Tulis Dosen yang berupa (Laporan penelitian, Diktat, Pengabdian masyarakat) sebanyak:.....1.....Eksemplar dan1.....copy file, atas:

Nama : Maranatha Wijayaningtyas ST. IUNS. PhD
 NIP : 0715017902101031500523
 Fakultas / Jurusan : Pasca Sarjana Teknik Sipil S-2
 Judul/ Jml artikel : Minat Beli konsumen Generasi Milenial Terhadap Rumah Tinggal dengan konsep Building

PERPUSTAKAAN ISNTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG	
CALL No <u>691</u> <u>WJ</u> <u>M</u> <u>2019</u>	No. Reg : <u>01/kD/2022</u> Taggal : <u>21-12-2022</u> Jumlah : <u>1</u> Copies : <u>1</u>

Catatan: Diisi oleh petugas

Malang, 21-12-2022
Mengetahui
Ka. Perpustakaan

Yang Menyerahkan

Maranatha W.

Penerima

Auditya

