

ANALISIS PENGARUH ECO-FRIENDLY PACKAGING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAAT BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE

Retno Ulan Ndari¹, Juang Akbardin², Dwi Novi Wulansari³

Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: retnoulannndarii@upi.edu¹, akbardin@upi.edu², dwinovi@upi.edu³

Abstrak – Peningkatan pengguna e-commerce berdampak langsung kepada peningkatan jumlah sampah plastik di rumah tangga. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton pertahun dan sebanyak 3,2 juta ton sampah plastik tersebut dibuang ke laut. Berdasarkan permasalahan tersebut, salah satu alternatif yang dapat digunakan adalah penggunaan eco friendly packaging pada paket e-commerce. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana minat beli konsumen dalam pembelian melalui e-commerce yang menggunakan eco-friendly packaging. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara daring dan pengolahan data dilakukan dengan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Variabel eco friendly packaging memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 64,8%. Penggunaan eco friendly packaging dapat menjadi pertimbangan bagi pedagang di e-commerce. Masyarakat saat ini sudah mulai memiliki kesadaran mengenai pentingnya pengurangan penggunaan plastik.

Kata Kunci: E-Commerce, Eco-Friendly Packaging, Minat Beli.

PENDAHULUAN

E-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Bisnis ecommerce sekarang menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit mereka (Rehatalanit, 2021). E-commerce berkaitan dengan berbagai aktivitas komersil secara online yang berfokus pada pertukaran komoditas secara elektronik. Istilah e-commerce sering diselaraskan dengan istilah e-business atau e-marketing karena beberapa orang menilai istilah perdagangan atau commerce sebagai transaksi menjual dan membeli yang dilakukan antara partner bisnis. Tipe utama dari transaksi e commerce adalah sebagai berikut: Business-to-Business (B2B); Business-to Consumer (B2C); Business-to-Business-to-Customer (B2B2C); Business to Employees (B2E); Consumer-to-Business (C2B); Consumer-to- Consumer (C2C); Collaborative Commerce; E- Government; dan Perdagangan Elektronik Intrabisnis (Manap, 2022).

Data Statista Market Insights memperlihatkan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Berdasarkan tren yang ada Statista Market Insights memproyeksikan pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Kehadiran platform e-commerce memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah. Saat berbelanja melalui e commerce, konsumen hanya perlu menunggu barang yang dipesan untuk tiba di rumah menggunakan jasa kurir (Mustajab, 2023). Akibat peningkatan pengguna e-commerce berdampak langsung kepada peningkatan jumlah sampah plastik di rumah tangga. Jenis sampah plastik ini berupa kemasan, pembungkus, bubble wrap (pelindung gelembung), dan kantong plastik saat pengemasan produk yang dibeli (Budiastuti, dkk., 2021). Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun dan sebanyak 3,2 juta ton sampah plastik tersebut dibuang ke laut (Olavia, 2021).

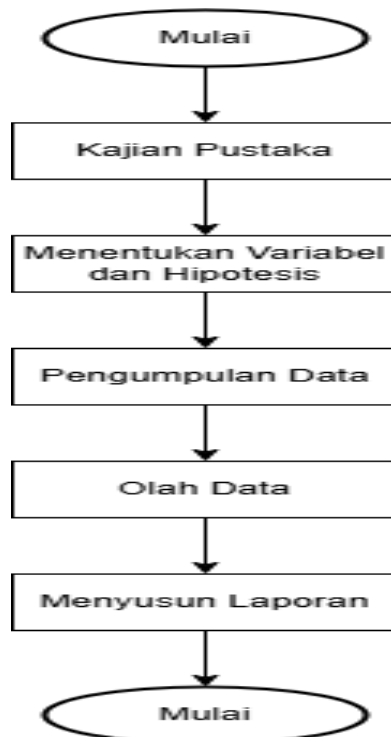
Industri e-commerce dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti persaingan yang sengit, kecepatan perubahan teknologi, dan meningkatnya ekspektasi konsumen terkait dengan pengalaman berbelanja online. Selain itu, peningkatan jumlah sampah plastik akibat kemasan paket e-commerce juga menjadi salah satu tantangan tambahan. Perusahaan e-commerce dan mitra penjual perlu menavigasi dengan bijak antara memenuhi harapan konsumen, mempertahankan daya saing, dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, banyak perusahaan e-commerce dan produsen berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan melalui penggunaan pengemasan ramah lingkungan.

Eco-friendly packaging atau kemasan ramah lingkungan merupakan jenis kemasan yang dibuat dengan meminimalisir potensi dampak negatif bagi lingkungan (Christiana & Putri, 2023). Kemasan ramah lingkungan memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Dalam praktiknya, kemasan ramah lingkungan sering disebut sebagai kemasan berkelanjutan. Sustainable Packaging Coalition (SPC) menyebutkan definisi kemasan berkelanjutan yang diterima secara luas sebagai Kemasan yang berkelanjutan bermanfaat, aman, dan sehat bagi individu dan masyarakat di sepanjang siklus hidupnya; memenuhi kriteria pasar untuk kinerja dan biaya; diperoleh, diproduksi, diangkut, dan didaur ulang dengan menggunakan energi terbarukan; memaksimalkan penggunaan bahan yang dapat diperbarui atau didaur ulang; diproduksi dengan menggunakan teknologi produksi yang bersih dan praktik terbaik; terbuat dari bahan yang sehat di semua skenario akhir masa pakainya; dirancang secara fisik untuk mengoptimalkan bahan dan energi; serta secara efektif dipulihkan dan digunakan dalam siklus biologis dan/atau siklus dari buaian ke buaian (Nguyen, et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana menganalisis pengaruh pengemasan paket ramah lingkungan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian melalui e-commerce. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli konsumen dalam pembelian melalui e-commerce yang menggunakan pengemasan paket ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik guna mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel eco-friendly packaging dan minat beli konsumen. Adapun tahapan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur penelitian

Berdasarkan Gambar 1, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara daring. Kuesioner disebarkan kepada responden dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian barang melalui e-commerce dan 14 merupakan penduduk kota Bandung, Jawa Barat. Lalu data tersebut akan diolah menggunakan software SPSS Versi 23. Pada tahap pengolahan data dilakukan uji regresi linear sederhana, uji F, dan uji korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh penggunaan eco-friendly packaging terhadap minat beli konsumen.

Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah ukuran dari ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Variabel ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik atau berniat untuk membeli produk ketika produk tersebut dikemas dengan eco-friendly packaging. Minat beli dapat diukur dengan skala ordinal atau interval, dan dapat mencakup aspek-aspek seperti intensitas keinginan untuk membeli, niat beli dalam waktu dekat, atau kemungkinan pembelian kembali.

2. Variabel Independen: Eco-friendly Packaging

Variabel ini berkaitan dengan pengemasan yang dilakukan oleh mitra pedagang sebelum barang dikirimkan ke konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan bahan kemasan yang digunakan, apakah menggunakan kemasan konvensional atau kemasan eco-friendly. Penggunaan eco-friendly packaging, menjadi fokus untuk melihat apakah perubahan atau variasi dalam variabel ini berkorelasi dengan perubahan atau variasi dalam minat beli konsumen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji, yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis nol (H_0): Penggunaan eco-friendly packaging berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat berbelanja menggunakan e-commerce.

Tabel 3. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.641	1.075

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Uji determinasi dan korelasi dapat mengetahui seberapa jauh kontribusi serta keeratan variabel-variabel yang berkaitan dan mengidentifikasi kebaikan model yang terbentuk. Berdasarkan Tabel 3, didapatkan nilai R square sebesar 0,648 atau sebesar 64,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *eco-friendly packaging* memiliki pengaruh sebesar 64,8% terhadap variabel minat beli konsumen. Sebesar 35,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi. Selain itu, nilai korelasi sebesar 0,805 menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel *eco-friendly packaging* dan minat beli konsumen.

Penggunaan kemasan ramah lingkungan di e-commerce memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pertama-tama, konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan karena kesadaran mereka terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat. Kemasan eco friendly mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, yang dapat meningkatkan citra merek dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Selain itu, variabel penggunaan kemasan ramah lingkungan juga dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen modern semakin menyadari dampak negatif polusi plastik terhadap lingkungan, dan ketika mereka melihat perusahaan mengadopsi praktik kemasan yang bertanggung jawab, hal ini dapat menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya menjadi faktor penentu minat beli, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan hubungan positif antara konsumen dan merek.

KESIMPULAN

Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan kemasan tersebut berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Hipotesis nol yang menyatakan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima, sementara hipotesis alternatif ditolak. Adanya hubungan linier positif antara variabel penggunaan kemasan ramah lingkungan dan minat beli konsumen dapat dilihat dari peningkatan permintaan pasar terhadap produk berkelanjutan. Semakin banyak perusahaan yang mengadopsi kemasan ramah lingkungan, semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk berpartisipasi dalam gerakan keberlanjutan. Dengan demikian, konsumen lebih mungkin untuk memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan, menciptakan siklus positif yang mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christiana, I., & Adena Putri. (2023). Pemanfaatan Eco-Friendly Packaging Bagi Umkm Desa Bandar Labuhan. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 13–18. <https://doi.org/10.53695/jas.v4i2.881>
- James, F., & Kurian, A. (2021). Sustainable Packaging: A Study on Consumer Perception on Sustainable Packaging Options in E-Commerce Industry. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal* | Nveo, 10547 10559.
- Manap, A. (2022). E-COMMERCE DAN INOVASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS PADA PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK. *Jurnal*

- Economina, 1(3), 480-492.
- Mardiyah, S., Anggraeni, S. V., & Muzdalifah, L. (2022). THE ROLE OF GREEN PRODUCTS AND GREEN PACKAGING IN PURCHASE DECISIONS. *GREENOMIKA*, 4(2), 116-127.
- Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Retrieved from DataIndonesia.Id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh atribut kemasan (packaging) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).