

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN,  
GREEN PRICE DAN SIKAP PADA PEMBELIAN  
SEDOTAN RAMAH LINGKUNGAN**

Tesis



Disusun Oleh :  
RITA NOVIANTI  
NIM 20402300280

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen  
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN,  
GREEN PRICE DAN SIKAP PADA PEMBELIAN  
SEDOTAN RAMAH LINGKUNGAN**

Disusun Oleh :  
RITA NOVIANTI  
NIM 20402300280

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian tesis  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, November 2024

Pembimbing,



Prof. Dr.Drs. Mulyana, M.S

NIK. 210490020

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN,  
GREEN PRICE DAN SIKAP PADA PEMBELIAN  
SEDOTAN RAMAH LINGKUNGAN**

Disusun Oleh :  
RITA NOVIANTI  
NIM 20402300280

Telah dipertahankan di depan Penguji  
Pada tanggal November 2024  
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

  
**Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si.**  
NIK. 210490020

Penguji I

  
**Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.**  
NIK. 210491028

Penguji II

  
**Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, M.M.**  
NIK. 210491025

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal November 2024

Ketua Program Pascasarjana

  
**Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.**  
NIK. 210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rita Novianti

NIM : 20402300280

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

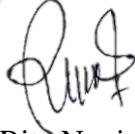
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Green Price dan Sikap pada Pembelian Sedotan Ramah Lingkungan”** merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, Nopember 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan

  
Prof. Dr.Drs. Mulyana, M.S  
NIK. 210490020

  
Rita Novianti  
NIM. 20402300280

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rita Novianti

NIM : 20402300280

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

### **PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, GREEN PRICE DAN SIKAP PADA PEMBELIAN SEDOTAN RAMAH LINGKUNGAN**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Nopember 2024

Saya yang menyatakan



Rita Novianti  
NIM. 20402300280

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya ke hadirat Allah SWT atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, GREEN PRICE DAN SIKAP PADA PEMBELIAN SEDOTAN RAMAH LINGKUNGAN”**.

Tujuan dari penelitian tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu penulis haturkan ucapan terima kasih tak terhingga kepada dosen pembimbing, Bapak dan Ibu dosen di Program Studi Pasca Sarjana, keluarga tercinta terutama doa dan support dari kedua orang tua, suami dan anak-anakku tersayang karena telah sudi kehilangan kebersamaan dikarenakan kesibukan serta tidak lupa teman-teman seperjuangan kelas 78 G dan responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu proses penyelesaian penelitian ini, tanpa adanya responden penelitian ini tidak akan pernah selesai. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia yang sebesar-besarnya kepada Anda semua dan tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi ilmu pengetahuan.

Pangkalan Bun, Nopember 2024

Penulis



Rita Novianti

## DAFTAR ISI

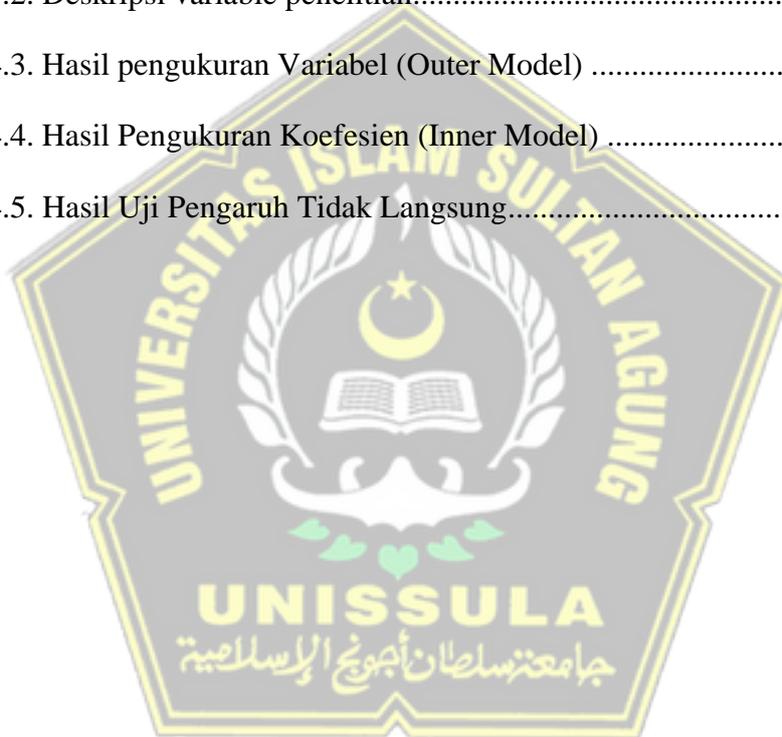
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
Abstrak .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian .....	20
1.4 Manfaat Penelitian ( Kontribusi ).....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	22
2.1 Attitude – Behavior – Contex Theory.....	22
2.2 Minat Beli (Intention Purchase).....	23
2.3 Pengetahuan Lingkungan ( <i>Environmental Knowledge</i> ) .....	23
2.4 Green Price.....	26
2.5 Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....	28

2.6	Kerangka Berpikir.....	29
2.7	Pengembangan Hipotesis .....	30
2.7.1	Hubungan <i>Green Price</i> terhadap Minat Beli sedotan ramah lingkungan .....	30
2.7.2	Hubungan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan .....	31
2.7.3	Hubungan pengetahuan lingkungan terhadap sikap terhadap sedotan ramah lingkungan .....	32
2.7.4	Hubungan sikap terhadap sedotan ramah lingkungan terhadap minat beli .....	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel .....	35
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4	Sumber Data dan Jenis Data .....	36
3.4.1	Data Primer.....	36
3.4.2	Data Sekunder .....	36
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6	Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.6.1	Definisi Operasional.....	37
3.6.2	Pengukuran Variabel .....	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Analisa Outer Model .....	41
3.7.2	Analisa Inner Model .....	43
BAB IV PEMBAHASAN.....		44

4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	44
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3	Analisis Data .....	49
4.3.1	Analisa Model Pengukuran (Outer Model) .....	49
4.3.2	Analisa Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	52
4.3.3	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	55
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	56
4.4.1	<i>Green Price</i> (GP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MN) .....	57
4.4.2	Pengetahuan Lingkungan (PL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MN).....	58
4.4.3	Analisis Pengaruh Pengetahuan Lingkungan (PL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (S) .....	59
4.4.4	Sikap (S) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MN).....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		62
5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Implikasi dan saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....		64
KUESIONER PENELITIAN.....		76
LAMPIRAN 1 : OUTER LOADING .....		82
LAMPIRAN II : MODEL STRUKTURAL .....		83
LAMPIRAN III : INNER MODEL .....		84

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator.....	35
Tabel 3.2. Skala Likert.....	38
Tabel 3.3. Nilai Skor dan Kategori.....	38
Tabel 4.1 Klasifikasi responden.....	42
Tabel 4.2. Deskripsi variable penelitian.....	45
Tabel 4.3. Hasil pengukuran Variabel (Outer Model) .....	47
Tabel 4.4. Hasil Pengukuran Koefesien (Inner Model) .....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1. Model Struktural.....	51



**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : OUTER LOADING.....52

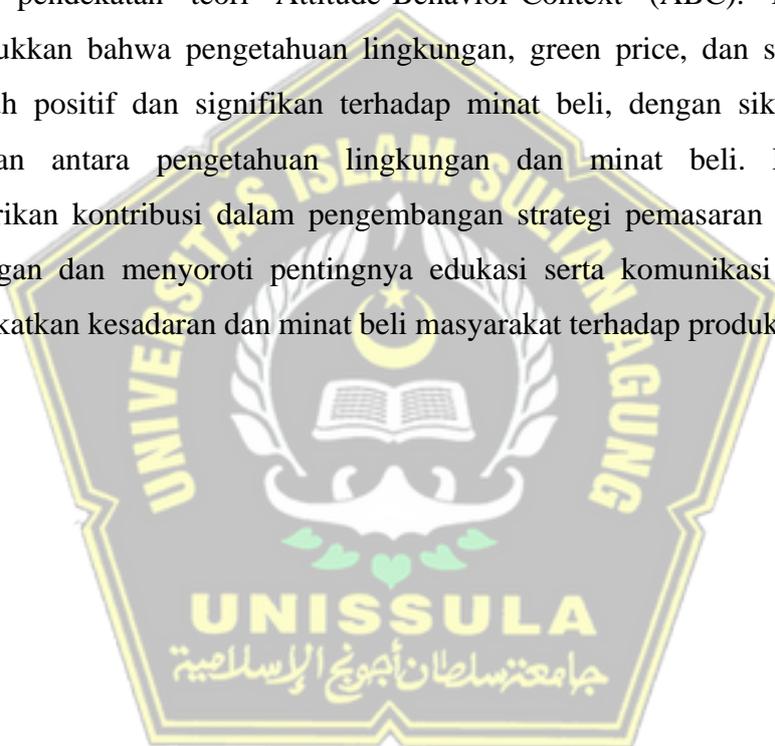
LAMPIRAN II : MODEL STRUKTURAL.....53

LAMPIRAN III : INNER MODEL.....54



## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan, green price, dan sikap terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan di Kabupaten Kotawaringin Barat. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden. Variabel yang dianalisis meliputi pengetahuan lingkungan, harga hijau, sikap, dan minat beli, dengan pendekatan teori Attitude-Behavior-Context (ABC). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, green price, dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan sikap memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran produk ramah lingkungan dan menyoroti pentingnya edukasi serta komunikasi efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli masyarakat terhadap produk berkelanjutan



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sampah plastik merupakan penyebab utama kerusakan lingkungan di Indonesia. Plastik mudah beradaptasi, lentur, ringan, tahan lembab, tahan lama, dan relatif murah. Permintaan global untuk produk plastik didorong oleh berbagai kemudahan; namun, pemanfaatannya merugikan lingkungan. (Sumber: lingkunganhidup.co | 2016). Sampah plastik semakin menjadi topik pembicaraan publik dan beberapa lembaga terkait. Sampah plastik dapat mencemari lingkungan dalam jangka waktu yang lama. Sifat plastik yang tidak mudah terurai membuat sampah ini menjadi masalah yang signifikan. Plastik membutuhkan waktu 500-1000 tahun untuk terurai secara sempurna; jadi, plastik awal yang diproduksi oleh manusia, jika masih ada di dalam air, akan tetap mempertahankan bentuk aslinya. (Sumber: Hazan, 2017).

Penggunaan produk plastik sekali pakai berkontribusi terhadap polusi laut. Menurut Beritagar, pemerhati lingkungan Jenna R. Jambeck menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat kedua di dunia dalam menyumbang polusi plastik ke lautan. Setiap tahunnya, sekitar 1,29 juta metrik ton sampah plastik Indonesia dibuang ke laut. Bayangkan 215.000 gajah Afrika jantan dewasa, masing-masing berbobot 6 ton. (Sumber: Alicia, 2018). Dampak buruk dari sampah plastik berdampak buruk pada kesehatan manusia, membahayakan berbagai spesies yang dilindungi, dan secara sistematis merusak lingkungan. Sedotan plastik sekali pakai merupakan kontributor yang signifikan terhadap pencemaran laut. Jika tidak ditangani dengan serius, bentuk pencemaran sampah ini akan menimbulkan risiko yang signifikan terhadap keberlangsungan permukaan bumi.

Menurut penelitian dari Divers Clean Action, sebuah organisasi konservasi laut, Indonesia menggunakan 93.244.847 sedotan setiap harinya.

Sedotan tersebut berasal dari restoran, minuman kemasan, dan sumber tambahan (sedotan kemasan). Jika jumlah ini direntangkan, maka akan mencapai jarak 16.784 kilometer, setara dengan jarak antara Jakarta dan Mexico City. Dalam seminggu, konsumsi sedotan setara dengan jarak tiga kali diameter Bumi. Sumber: Indonesia yang dianugerahi dengan lautan yang luas harus memprioritaskan kelestariannya, terutama dengan meningkatnya permintaan akan sumber daya laut. Lautan kita tidak boleh menjadi tempat penampungan sampah plastik, yang sangat sulit terurai. Banyak metode yang dapat dilakukan untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik untuk mencegah degradasi lingkungan, terutama di ekosistem laut. Peningkatan inisiatif daur ulang sampah sedotan dan pengelolaan sampah menjadi produk yang bernilai sangat penting, sehingga membutuhkan dukungan dari pemerintah dan keterlibatan individu-individu inovatif yang peduli terhadap masalah sampah sedotan. Masalah ini tidak hanya menjadi kewajiban pemerintah atau organisasi yang berafiliasi, masyarakat juga harus terlibat secara aktif dan berkontribusi dalam penyelesaiannya. Misalnya, dengan menggunakan sedotan plastik secara bijaksana dan menghindari produk-produk plastik yang dapat berkontribusi terhadap timbulan sampah, sehingga dapat meminimalisir sampah plastik demi terciptanya lingkungan yang bersih dan sehat.

Kesadaran masyarakat akan perlunya perlindungan lingkungan secara bertahap meningkat karena kemajuan teknologi dan peningkatan akses terhadap informasi. Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan yang berfokus pada lingkungan (Hiqmah, 2017). Pada bulan Februari 2016, pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, menerapkan kebijakan baru mengenai penggunaan kantong plastik di sektor ritel, yang mengamanatkan konsumen untuk membawa tas belanja sendiri atau dikenakan biaya untuk kantong plastik. Tren pasar global saat ini semakin mendukung barang-barang yang ramah lingkungan (Alamsyah & Syarifuddin, 2018). Produk ramah lingkungan adalah produk yang mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan kesehatan manusia

selama proses produksi dan penggunaannya, dan beberapa di antaranya cocok untuk penggunaan jangka panjang (berkelanjutan) (Wang et al., 2020).

Meningkatnya tren hidup ramah lingkungan telah mendorong produsen di berbagai sektor untuk beralih ke bahan yang ramah lingkungan sebagai respons terhadap permintaan konsumen yang terus meningkat (Rausch & Kopplin, 2021). Bahan ramah lingkungan tidak hanya mencakup bahan baku produk yang berkelanjutan tetapi juga mencakup kemasan, pelabelan, karton pembungkus, dan komponen serupa (Ilham & Yusiana, 2021).

Saat ini, minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sangat minim (Alamsyah et al., 2017). Berkurangnya minat beli dapat dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi, yang diakibatkan oleh penggunaan bahan-bahan premium, terutama dengan mempertimbangkan manfaat produk terhadap lingkungan dan kesehatan (Hanifah et al., 2019). Jika produk ramah lingkungan dihargai setara dengan produk konvensional, orang akan cenderung mengubah gaya hidup mereka (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Konsumen barang ramah lingkungan di Indonesia menganggap harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Mauliawan & Nurcaya, 2021).

Banyak konsumen yang menganggap produk ramah lingkungan memiliki nilai dan manfaat yang lebih baik untuk diri mereka sendiri dan lingkungan, karena produk tersebut berasal dari komponen yang berkelanjutan. Akibatnya, pembeli barang ramah lingkungan menganggap pengeluaran mereka dibenarkan oleh keuntungan yang diperoleh. Konsumen kemudian mencari peluang untuk mengurangi dampak lingkungan dari pembelian mereka dengan membeli produk ramah lingkungan (Rahayu et al., 2017).

Konsumen siap membayar lebih mahal untuk produk yang menawarkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif standar. Kesiapan konsumen untuk mengeluarkan biaya tertentu untuk produk ramah

lingkungan terutama disebabkan oleh kepedulian mereka terhadap masalah lingkungan. Pengakuan atas elemen harga premium untuk produk ramah lingkungan ini sering disebut sebagai harga hijau (Islam, 2018).

Selain biaya, ketidaktertarikan untuk membeli produk ramah lingkungan sebagian disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai produk tersebut, yang menyebabkan kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian yang sebenarnya (Dhiir et al., 2021). Pemahaman lingkungan konsumen akan mempengaruhi niat untuk membeli barang ramah lingkungan (Khaleeli et al., 2021). Penelitian Jaiswal dan Singh (2018) menunjukkan bahwa informasi lingkungan tidak memiliki dampak langsung yang substansial terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan; sebaliknya, sikap terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat untuk membelinya. Sejumlah penelitian telah membuktikan adanya korelasi antara sikap terhadap produk ramah lingkungan dengan niat beli dan perilaku pembelian produk tersebut (Jaiswal & Kant, 2018; Kumar et al., 2017; Jing Wang et al., 2018). Terlepas dari banyaknya informasi mengenai pentingnya pelestarian lingkungan, tidak semua konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan cenderung untuk membeli barang-barang ramah lingkungan (Landry et al., 2018). Hal ini menunjukkan adanya fenomena Kesenjangan Sikap-Perilaku dalam pembelian barang ramah lingkungan. Fenomena Attitude-behavior-gap muncul ketika kepedulian lingkungan seseorang tidak sejalan dengan penggunaan produk ramah lingkungan (Perry & Chung, 2016).

Penelitian sebelumnya oleh Dhir dkk. (2021) mengidentifikasi bahwa pengetahuan lingkungan secara signifikan meningkatkan sikap lingkungan, yang pada gilirannya berdampak positif pada pembelian pakaian ramah lingkungan di kalangan konsumen ritel. Niat untuk membeli telah terbukti secara positif mempengaruhi perilaku pembelian aktual produk ramah lingkungan (Rausch & Kopplin, 2021).

Penelitian ini meneliti elemen-elemen yang berkontribusi terhadap kesenjangan sikap-perilaku dalam pembelian sedotan ramah lingkungan. Teori Konteks Perilaku Sikap (Attitudinal Behavior Context Theory) menjadi landasan teori untuk kerangka kerja penelitian. ABC menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh keadaan kontekstual (eksternal) (Zhang et al., 2018). Variabel kontekstual membatasi perilaku tertentu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tidak semua sikap akan bermanifestasi sebagai perilaku yang diantisipasi, karena perilaku juga dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti biaya, hubungan interpersonal, atau tren sosial (Zhang et al., 2018).

Harga adalah faktor penting yang dievaluasi individu ketika memilih produk. Harga produk ramah lingkungan sering kali lebih mahal daripada produk konvensional, sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Sreen et al., 2018). Beberapa orang langsung mengutip biaya yang lebih tinggi ketika mempertimbangkan pakaian ramah lingkungan (Wiederhold & Martinez, 2018a). Harga sering diidentifikasi sebagai pendahulu langsung atau tidak langsung dari perilaku ramah lingkungan (Yue et al., 2020).

Peneliti menggunakan variabel harga hijau sebagai elemen kontekstual dalam kesenjangan sikap-perilaku, sesuai dengan teori ABC. Selain itu, peneliti menggunakan variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan untuk menilai komponen sikap dalam penelitian ini. Sikap ramah lingkungan mengacu pada tingkat komitmen kognitif konsumen terhadap perlindungan lingkungan dan tindakan yang mereka lakukan untuk mencapainya (Trivedi et al., 2018).

Penelitian ini akan berfokus pada sedotan ramah lingkungan, khususnya sedotan purun. Sedotan purun merupakan salah satu jenis tanaman yang menjadi ciri khas ekosistem rawa gambut yang tumbuh subur di wilayah Kalimantan, khususnya di Desa Natai Baru. Desa Natai Baru terletak di Kabupaten Kotawaringin Barat. Penduduk Desa Natai Baru sebagian besar

bermata pencaharian sebagai pengrajin anyaman yang tergabung dalam marga Banua Purun. Kelompok Banua Purun telah beroperasi sejak tahun 2019 dan dikenal sebagai pusat kerajinan purun di Kabupaten Kotawaringin Barat.

Pada tahun 2021, kelompok Desa Natai Baru mencapai terobosan signifikan dengan mengembangkan produk sedotan ramah lingkungan yang berasal dari tanaman purun, menjawab kekhawatiran akan bahaya penggunaan sedotan plastik. Kelompok Banua Purun menggunakan mesin tradisional dalam produksi sedotan purun (sedotan ramah lingkungan), sehingga membutuhkan perhatian dan ketelitian untuk memastikan terciptanya produk yang berkualitas tinggi. Sedotan purun adalah salah satu sedotan paling ramah lingkungan yang tersedia. Sedotan purun (sedotan ramah lingkungan) seluruhnya terdiri dari bahan organik yang mudah terurai secara alami, bebas dari bahan kimia, dan tanpa pewarna buatan. Satu batang purun dapat menghasilkan sekitar 3 sampai 4 sedotan. Kelompok Desa Natai Baru saat ini memproduksi sekitar 100.000 sedotan purun setiap bulannya.

Berdasarkan konteks tersebut di atas, peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi judul Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Harga Hijau, dan Sikap terhadap Pembelian Sedotan Ramah Lingkungan di Desa Natai Baru, Kecamatan Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat. Hal ini dikarenakan adanya kesadaran bahwa isu sampah sedotan plastik bukan hanya menjadi perhatian nasional, tetapi merupakan tantangan global yang sangat sulit diatasi di Indonesia. Konsep Ekonomi Hijau, yang melibatkan produksi produk ramah lingkungan, ibarat menghirup udara segar, yang mampu memfasilitasi peningkatan ekonomi dan mengurangi kerusakan lingkungan lebih lanjut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mempertimbangkan kesenjangan fenomena yang teridentifikasi dan perbedaan dalam penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan adalah: “bagaimana meningkatkan minat beli sedotan ramah lingkungan melalui peran harga hijau dan pengetahuan lingkungan yang dimediasi oleh sikap ramah lingkungan?” Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green price* mempengaruhi minat beli sedotan ramah lingkungan?
2. Apakah pengetahuan lingkungan mempengaruhi minat beli sedotan ramah lingkungan?
3. Apakah pengetahuan lingkungan mempengaruhi sikap terhadap sedotan ramah lingkungan?
4. Apakah sikap terhadap sedotan ramah lingkungan mempengaruhi minat beli sedotan ramah lingkungan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *green price* terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan
2. Untuk menguji pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan
3. Untuk menguji pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap terhadap sedotan ramah lingkungan
4. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap sedotan ramah lingkungan terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan

## 1.4 Manfaat Penelitian ( Kontribusi )

1. Penelitian ini menawarkan manfaat praktis dengan memberikan wawasan kepada produsen pengecer tentang perilaku pembelian

konsumen tentang sedotan ramah lingkungan, memfasilitasi pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

2. Penelitian ini menawarkan manfaat teoritis untuk studi tentang barang-barang ramah lingkungan.
3. Penelitian ini meningkatkan penelitian tentang barang ramah lingkungan melalui teori Attitude Behaviour Context (ABC) di Indonesia, sebuah area yang relatif kurang dieksplorasi. Penelitian-penelitian yang ada saat ini tentang barang ramah lingkungan menggunakan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) (Maharani et al., 2020) (Manalu, 2020) dan (Fitriani et al., 2021). Penerapan teori ABC merupakan kontribusi baru untuk penelitian yang sudah ada di Indonesia mengenai produk ramah lingkungan, khususnya sedotan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Attitude – Behavior – Contex Theory**

(Guagnano et al. 1995) adalah orang pertama yang menemukan teori Attitude Behavior Contex (ABC). Model teori ABC didasarkan pada penelitiannya, yang mengidentifikasi kesenjangan antara sikap dan perilaku. Interaksi antara faktor internal (Sikap) dan eksternal (Konteks) adalah hal yang pada akhirnya menentukan perilaku, menurut teori ABC (Okumah et al., 2020). Meskipun sikap memainkan peran penting dalam prediksi perilaku, namun hal tersebut tidak menjamin hasil yang diinginkan. Hal ini dikarenakan perilaku juga dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti situasi atau persepsi individu. (Ahn & Kwan, 2020). Korelasi antara sikap dan perilaku akan lebih kuat dengan adanya keadaan kontekstual yang mendukung dan lebih lemah jika tidak ada elemen tersebut. Pembeli yang tidak benar-benar berkomitmen untuk melindungi lingkungan mungkin akan melakukan bagian mereka ketika situasi menjadi baik. Namun, ketika dihadapkan pada peraturan yang lebih ketat, bahkan individu yang sadar lingkungan pun mungkin akan kesulitan untuk menerapkan praktik ramah lingkungan mereka (Joshi & Rahman, 2015).

Penelitian sebelumnya mengenai sikap pro-lingkungan telah menggunakan teori ABC untuk menjelaskan bagaimana, tergantung pada variabel ekstrinsik, sikap dan tindakan sangat terkait. Perilaku hemat energi orang Amerika dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pandangan tentang perlunya menghemat energi, dan faktor eksternal, seperti bantuan dari organisasi, menurut (Xu et al. 2017). (Groening et al. 2018) menggunakan teori ABC, yang telah diterapkan dalam penelitian sebelumnya tentang konsumsi hijau, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat konsumsi hijau dengan menganalisis variabel sikap seperti kepercayaan, nilai, norma, serta biaya dan manfaat.

Dampak dari pengetahuan green product terhadap niat pembelian produk hijau diselidiki oleh (Hong Wang et al. 2019) melalui penggunaan teori ABC. Pengetahuan produk hijau dan niat pembelian produk hijau dimodelkan dalam penelitian ini, bersama dengan peran mediasi dari efektivitas konsumen yang dirasakan dan kepercayaan hijau serta pengaruh moderasi dari harga yang dirasakan. (Dhir et al. 2021) menggunakan teori ABC untuk meramalkan jurang pemisah antara sikap pakaian hijau dan perilaku pembelian.

## **2.2 Minat Beli (Intention Purchase)**

Berbagai faktor memengaruhi minat beli seseorang, yang dapat didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan mereka untuk membeli sedotan ramah lingkungan. Perilaku konsumsi berkelanjutan seseorang dapat didefinisikan sebagai tingkat upaya mereka untuk mengurangi dampak negatif terkait produk terhadap lingkungan. Salah satu tindakan berkelanjutan atau ramah lingkungan adalah membeli sedotan yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan.

Ada kesadaran atau niat untuk membeli suatu produk sebelum pembeli membuat keputusan akhir untuk membelinya. “Niat membeli” menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk membeli barang ramah lingkungan. Keakraban dengan barang ramah lingkungan merupakan prediktor langsung dari pembelian produk di masa depan (Wang et al., 2019). Keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk, kredibilitas ulasan pengguna, dan urgensi permintaan suatu produk dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kecenderungan konsumen untuk menghindari produk yang berdampak buruk terhadap lingkungan dan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan adalah dua faktor utama yang menentukan keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Meskipun tidak selalu terwujud dalam bentuk pembelian, niat membeli dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nyata (Jalil & Shahrudin, 2019).

Pilihan konsumsi jerami yang sadar ekologis seseorang dipengaruhi oleh sumber daya yang tersedia, seperti energi dan waktu, dan bagaimana mereka menggunakannya untuk memberikan dampak positif. Menurut (Budhathoki et al. 2019), ada lima elemen yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen: pribadi, psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya. Pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah lima tahap yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sejumlah faktor, termasuk harga, ketersediaan, iklan, dan masalah sosial, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, selain pendapat dan sikap mereka terhadap produk tersebut (Tan et al., 2019).

Menurut penelitian sebelumnya tentang pakaian ramah lingkungan, sikap positif individu dan persepsi mereka terhadap kontrol perilaku mereka sendiri adalah elemen terpenting dalam menentukan apakah mereka berniat untuk membeli pakaian ramah lingkungan atau tidak (Jalil & Shahrudin, 2019). Menurut Bielawska dan Grebosz-Krawczyk (2021), tindakan konsumen dalam memilih pakaian ramah lingkungan dipengaruhi secara positif oleh nilai emosional, faktor kondisional, dan pertimbangan lingkungan. Menurut penelitian lain, sikap konsumen memiliki efek yang baik pada niat mereka untuk membeli pakaian jadi yang ramah lingkungan, dan hubungan antara sikap dan niat untuk membeli dimitigasi oleh nilai estetika (Jung et al., 2020)

### **2.3 Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*)**

Pengetahuan yang akurat mengenai kondisi dan status lingkungan diperlukan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan seseorang mencakup pemahaman mereka tentang lingkungan dan berbagai cara yang dapat mereka lakukan untuk berkontribusi terhadap pelestariannya. Tingkat literasi lingkungan yang tinggi dikaitkan dengan tindakan yang lebih sadar lingkungan (Liu et al., 2020). Karena alasan

sederhana bahwa tanpa pendidikan, kebanyakan orang tidak akan peduli dengan masalah lingkungan. Sikap lingkungan biasanya memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku, seperti yang ditunjukkan oleh “Theory of Reasoned Action” (Theory of Reasoned Action/ TRA) (Paço & Lavrador, 2017). Salah satunya adalah tingkat pendidikan konsumen, yang dapat mempengaruhi pengetahuan lingkungan mereka. Isu-isu lingkungan cenderung lebih banyak dibahas dalam pendidikan tinggi bagi individu dengan gelar sarjana atau lebih (Rahmi et al., 2017). Tidak hanya gender dan usia yang berperan dalam menentukan literasi lingkungan, tetapi pendidikan juga memainkan peran penting. Oleh karena itu, konsumen yang berpendidikan lebih tinggi diyakini lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan, lebih peduli untuk menjaga ekosistem yang sehat, dan lebih mungkin untuk mengambil bagian dalam praktik-praktik ramah lingkungan.

Konsumen mengembangkan sikap yang baik terhadap produk ramah lingkungan ketika mereka diberi tahu tentang perbedaan fitur dan dampak lingkungannya dibandingkan dengan produk konvensional. Barang-barang ramah lingkungan sering kali dianggap negatif oleh konsumen karena kurangnya informasi yang komunikatif. Klaim ramah lingkungan dipandang oleh konsumen sebagai taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, menaikkan harga, dan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing (Wiederhold & Martinez, 2018).

Kesadaran yang lebih besar akan tantangan lingkungan dan perubahan global dapat mengarah pada peningkatan pengetahuan lingkungan. Menurut penelitian (Bong Ko & Jin, 2017), ketika orang mendapatkan lebih banyak pengetahuan, sikap mereka berubah, yang berdampak pada perilaku mereka. Usia dan tingkat pendidikan merupakan faktor lain yang memengaruhi pengetahuan lingkungan

konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang dirasakan seseorang memainkan peran penting dalam pengembangan sikap sadar lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Niat pelanggan untuk membeli barang ramah lingkungan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut (Omar et al., 2020). Membeli produk ramah lingkungan bukanlah prioritas bagi konsumen India karena kurangnya pendidikan lingkungan (Sreen et al., 2018). Dengan nada yang sama, Nuttavuthisit dan Thøgersen (2017) menemukan bahwa kurangnya pemahaman lingkungan dari konsumen Thailand menjadi penghalang bagi mereka untuk membeli barang-barang ramah lingkungan. Di sisi lain, penelitian lain menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak secara otomatis mengarah pada tindakan yang lebih sadar lingkungan (Liu et al., 2020).

#### **2.4 Green Price**

Harga adalah pengeluaran yang dikeluarkan untuk sebuah produk (Mahmoud, 2018). Green price mengacu pada biaya yang dikeluarkan konsumen untuk barang ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan proses produksi dan pengelolaan limbah yang mengedepankan pertimbangan ekologis (Adhila et al, 2024). Sejumlah penelitian tentang barang ramah lingkungan menunjukkan bahwa barang ramah lingkungan sering kali memiliki harga yang lebih tinggi di berbagai negara (Kaur & Bhardwaj, 2021) (Salah et al., 2015) (Teng & Lu, 2016). Para ahli telah menentukan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Akibatnya, harga terkadang dianggap sebagai penghalang untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Meskipun kesadaran lingkungan meningkat di kalangan konsumen, tingginya biaya produk ramah lingkungan dibandingkan dengan alternatif konvensional membuat produk ramah lingkungan kurang menarik untuk dibeli (Gao et al., 2021). Meskipun

konsumen menyatakan kepedulian mereka terhadap lingkungan, mereka sering kali gagal untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang pro-lingkungan karena harga produk ramah lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Malik et al., 2017).

Ketersediaan dana konsumen dapat mempengaruhi keyakinan kontrol perilaku mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk membeli barang yang diinginkan. Produk ramah lingkungan sering kali dianggap mahal. Ketika konsumen berniat untuk membeli produk yang berkelanjutan tetapi menemukan harga yang mahal dan tidak sesuai dengan kemampuan keuangan mereka, mereka tidak dapat membeli produk tersebut (Joshi & Rahman, 2015). Konsumen yang memprioritaskan harga dalam keputusan pembelian mereka cenderung lebih jarang membeli produk ramah lingkungan. Tingkat pendapatan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait harga. Ketika tingkat pendapatan meningkat, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan harga saat memilih barang ramah lingkungan (Liobikienė et al., 2017).

Konsumen cenderung membeli produk ramah lingkungan ketika keuntungan lingkungan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Tripathi & Pandey, 2018). Konsumen akan cenderung mengubah gaya hidup mereka jika produk ramah lingkungan memiliki harga yang setara dengan produk konvensional (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia menganggap harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Mauliawan & Nurcaya, 2021). Harga ditentukan untuk mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen di Lituania (Liobikienė et al., 2017). Biaya merupakan hambatan yang signifikan terhadap perilaku dan akuisisi ramah lingkungan; jadi, menurunkan harga produk ramah lingkungan dapat mendorong perilaku dan pembelian tersebut. Ritter dkk. (2015) menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli dan mengonsumsi produk ramah

lingkungan, karena ada segmen konsumen yang secara sengaja bersedia membayar harga lebih untuk barang-barang tersebut.

## 2.5 Sikap (*Attitude*)

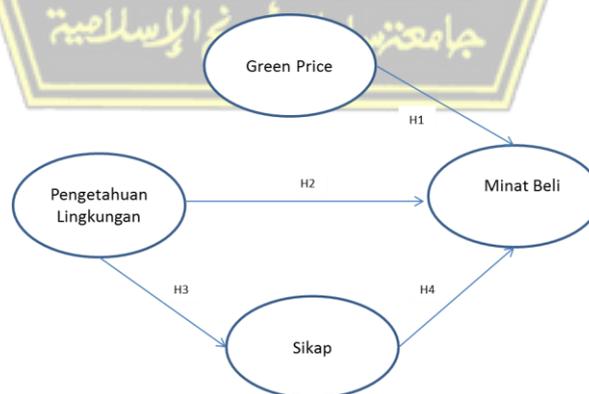
Sikap merupakan perwujudan dari perasaan seseorang melalui suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sikap dianggap memperkuat niat untuk melakukan suatu perilaku (Jalil & Shaharuddin, 2019). Sikap seorang konsumen terhadap lingkungan mengacu pada kecenderungan dalam merespon kondisi lingkungan dalam bentuk positif ataupun negatif berdasarkan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Sikap seperti yang disebutkan dalam “Theory of Reasoned Action” (TRA) merupakan prediktor yang stabil dari perilaku ramah lingkungan (Trivedi et al., 2018). Untuk mendorong perubahan sikap yang lebih baik, perusahaan dapat menggunakan media serta kampanye pemasaran media sosial yang ditargetkan untuk menciptakan kesadaran lingkungan, dan memperkuat sikap pelestarian sumber daya lingkungan di antara warga yang peduli. Sikap terhadap pakaian ramah lingkungan terbentuk dari banyak keyakinan yang dipegang seseorang terhadap lingkungan. Oleh karena itu, pengetahuan tentang kelestarian lingkungan mempengaruhi pembentukan sikap pada konsumen. Misalnya, sebuah studi tentang merek Pakaian Amerika menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki pengetahuan sebelumnya tentang pakaian ramah lingkungan ketika mereka melihat iklan pakaian di media akan menyatakan niat yang lebih besar untuk membeli (Albloushy & Hiller Connell, 2019).

Menurut (Liu et al. 2020), ketika orang memiliki sikap positif terhadap lingkungan, mereka lebih cenderung berniat untuk bertindak dengan cara yang sadar lingkungan. Peningkatan niat konsumen yang optimis berbanding lurus dengan peningkatan sikap optimis. Konsumen yang memiliki sikap positif lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan (Pham et al., 2019). Sikap, harga yang tinggi, ketersediaan yang tidak memadai, pelabelan yang buruk, dan waktu tambahan yang

diperlukan sangat mengurangi sikap dan niat mereka untuk membeli makanan organik, menurut survei yang sama.

Kaur dan Bhardwaj (2021) menemukan bahwa pandangan konsumen memengaruhi niat mereka untuk membeli pakaian ramah lingkungan, dan niat tersebut memengaruhi perilaku mereka dalam membeli pakaian ramah lingkungan. Menurut Saricam & Okur (2019), konsumen memiliki pemikiran dan pendapat yang baik tentang produk fesyen ramah lingkungan, tetapi mereka tidak membelinya karena harganya yang mahal dan fakta bahwa produk tersebut sudah usang. Meskipun pelanggan umumnya memiliki pandangan positif terhadap pembelian yang sadar lingkungan, ada sejumlah variabel yang dapat memengaruhi kekuatan korelasi ini (Wiederhold & Martinez, 2018). Dalam penyelidikan mereka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi sikap, niat, dan tindakan pembelian ramah lingkungan konsumen India, Jaiswal dan Kant (2018) menemukan bahwa sikap konsumen secara signifikan dan positif memengaruhi niat mereka untuk membeli barang ramah lingkungan. Ada juga pengaruh sikap terhadap niat untuk membeli hotel ramah lingkungan (Wang et al., 2020)

## 2.6 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Hubungan *Green Price* terhadap Minat Beli sedotan ramah lingkungan

*Green price* merupakan istilah yang menunjukkan sejauh mana harga dapat mempengaruhi reaksi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Para ahli telah banyak menemukan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan membeli bagi konsumen. Faktor harga dapat memberi pengaruh kepada seorang konsumen dalam penilaian terhadap merek (De Medeiros et al., 2016). Harga dan promosi produk merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen (Esmaeilpour & Bahmiary, 2017).

Pada produk ramah lingkungan, *green price* ditemukan berpengaruh pada niat membeli (Mahmoud, 2018). Pelanggan akan memaklumi perubahan harga jika apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka keluarkan. Harga ditemukan mempengaruhi secara negative pada pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen di negara Lituania (Liobikienė et al., 2017). Harga menjadi penghalang utama dalam perilaku dan pembelian ramah lingkungan, sehingga penurunan harga produk hijau dapat mendorong perilaku dan pembelian ramah lingkungan. Bahkan pada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi, harga produk ramah lingkungan yang lebih mahal daripada produk biasa menjadikan produk ramah lingkungan tersebut tidak menarik untuk dibeli (Gao et al., 2021). Meskipun konsumen mengklaim bahwa mereka peduli terhadap lingkungan, mereka mungkin tidak mengadopsi perilaku pro-lingkungan dalam pembelian aktual karena harga produk ramah lingkungan umumnya lebih tinggi daripada produk tradisional (Malik et al., 2017).

Harga, kualitas produk, dan sikap ditemukan berpengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan pada di kalangan mahasiswa perguruan tinggi Malaysia (Omar et al., 2020). Namun, Ritter et al. (2015) menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli dan

mengonsumsi produk hijau karena faktanya, ada sekelompok pembeli yang secara sadar bersedia membeli produk ramah lingkungan dengan harga premium. Oleh karena itu, penelitian mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1.** Terdapat hubungan *green price* terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan

### **2.7.2 Hubungan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan**

Pengetahuan lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengetahuan dan kesadaran tentang masalah dan solusi lingkungan (Safari et al., 2018). Pengetahuan lingkungan menjadi salah satu variabel terbanyak yang digunakan dalam meneliti perilaku konsumsi ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan dapat mempengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan seorang konsumen (Wang et al., 2019). Niat membeli produk ramah lingkungan dapat ditingkatkan melalui pengetahuan lingkungan. Pengetahuan akan membentuk persepsi konsumen yang akan mempengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan. Umumnya, orang yang memiliki banyak informasi tentang isu-isu lingkungan cenderung mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk ramah lingkungan.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen tidak selalu menjamin pada sikap yang positif dan berujung pada niat untuk membeli jika informasi yang mereka dapatkan kurang komunikatif. Konsumen tidak bertindak sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki karena kurangnya kemampuan untuk memahami informasi yang diperoleh sehingga menimbulkan banyak perdebatan. Hal ini yang membentuk persepsi kurang baik konsumen pada produk ramah lingkungan dan berdampak pada sikap negatif yang dihasilkan (Paço & Lavrador, 2017).

Indriani et al (2019) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan. Konsumen

yang memiliki keyakinan dan pengetahuan positif yang sudah ada sebelumnya tentang pemasaran hijau juga menyatakan niat yang lebih besar untuk membeli pakaian ramah lingkungan (Albloushy & Hiller Connell, 2019). Namun, Jaiswal & Kant (2018) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan tidak memberi pengaruh terhadap niat membeli. Sejalan dengan itu, Liu et al (2020), juga menemukan kesenjangan bahwa pengetahuan lingkungan tidak selalu mempengaruhi niat dan perilaku pro-lingkungan. Dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H2.** Terdapat hubungan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan

### **2.7.3 Hubungan pengetahuan lingkungan terhadap sikap terhadap sedotan ramah lingkungan**

Pengetahuan lingkungan menunjukkan tingkat pengetahuan seseorang mengenai masalah lingkungan. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengetahuan tentang lingkungan dan produk ramah lingkungan. Sikap terbentuk dari banyak keyakinan yang dipegang seseorang terhadap pakaian ramah lingkungan. Oleh karena itu, pengetahuan tentang kelestarian lingkungan mempengaruhi pembentukan sikap pada konsumen. Misalnya, sebuah studi tentang merek Pakaian Amerika menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki pengetahuan sebelumnya tentang pakaian ramah lingkungan lebih tertarik untuk membeli ketika mereka melihat iklan pakaian ramah lingkungan (Albloushy & Hiller Connell, 2019). Pengetahuan secara umum memiliki pengaruh terhadap sikap pro-lingkungan dan juga dapat menyebabkan perilaku hijau (Safari et al., 2018). Sikap cenderung berubah secara positif dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dan pengetahuan lingkungan, bersama dengan sikap merupakan katalisator dalam mendorong perilaku pembelian yang ramah lingkungan.

De Souza et al. (2021), mengatakan bahwa responden yang menamatkan sekolah tinggi atau sarjana cenderung setuju bahwa alam perlu

dilindungi. Pengetahuan lingkungan ditemukan signifikan positif mempengaruhi sikap lingkungan (Kumar et al., 2017). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Dhir et al. (2021), menemukan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif signifikan mempengaruhi sikap lingkungan. Namun Jaiswal & Kant (2018) menemukan hasil yang kontraditif, yakni pengetahuan lingkungan tidak ditemukan memiliki pengaruh terhadap sikap lingkungan. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut

**H3.** Terdapat hubungan pengetahuan lingkungan terhadap sikap terhadap sedotan ramah lingkungan

#### **2.7.4 Hubungan sikap terhadap sedotan ramah lingkungan terhadap minat beli**

Sikap lingkungan didefinisikan sebagai keyakinan individu yang sangat peduli terhadap kegiatan dan isu ramah lingkungan (Safari et al., 2018). Sikap lingkungan juga dapat direpresentasikan melalui gaya hidup ramah lingkungan, kebiasaan konsumsi, dan tindakan berupa solusi untuk menyelesaikan masalah lingkungan. Sedangkan sikap terhadap ramah lingkungan menunjukkan individu suka atau tidak suka terhadap pakaian ramah lingkungan. Meskipun sikap adalah prediktor utama dalam perilaku ramah lingkungan, namun jika seorang konsumen memiliki sikap positif tetapi memiliki kemampuan dan sumberdaya yang terbatas, maka hal itu nantinya tidak dapat berakhir pada niat pembelian produk ramah lingkungan (Sreen et al., 2018). Teori ABC yang digunakan peneliti dapat menjelaskan konsumen dengan sikap lingkungan yang lemah, jika kondisinya mendukung mereka dapat berperilaku ramah lingkungan dengan lebih baik. Sedangkan dalam kondisi yang lebih terbatas, orang dengan sikap lingkungan yang baik mungkin akan terbatas dalam mengimplementasikan perilaku ramah lingkungan mereka (Joshi & Rahman, 2015).

Meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh, tapi penelitian lain menunjukkan hasil yang signifikan antara sikap dan niat membeli. Bahkan dalam penelitian Sreen et al., (2018)

mengatakan bahwa wanita lebih memiliki sikap yang baik terhadap lingkungan daripada pria dan itu mendorong niat membeli produk ramah lingkungan. Nguyen et al. (2019), dalam penelitiannya mengenai pakaian ramah lingkungan berpendapat bahwa sikap ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat untuk membeli pakaian ramah lingkungan. Kaur & Bhardwaj (2021), juga menemukan sikap lingkungan berpengaruh positif pada niat membeli pakaian ramah lingkungan. Sedangkan dalam penelitian lain, sikap ditemukan lemah dalam mempengaruhi perilaku ramah lingkungan (Paço & Lavrador, 2017). Dengan demikian, peneliti mengusulkan hipotesis :



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data berupa data primer yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari beberapa sumber seperti : jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dan layak dijadikan referensi dalam penelitian ini. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk dianalisis secara statistik

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah suatu kelompok orang atau fenomena tertentu yang dijadikan objek oleh peneliti, sedangkan sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi yang dianggap mampu mewakili populasi untuk digunakan sebagai objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kotawaringin Barat, dan sampel berupa orang yang belum pernah melakukan pembelian sedotan ramah lingkungan. Sampel dalam penelitian adalah orang yang berniat membeli sedotan ramah lingkungan, dalam penelitian ini dikumpulkan sebanyak 100 orang untuk menghindari kesalahan pengisian (Hair et al., 2017)

#### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah menggunakan alat berupa kuesioner dengan skala likert dimana responden akan mengisi pernyataan sesuai pendapat ataupun kondisi pribadi masing - masing. Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala likert memiliki 5 bobot penilaian pada setiap jawaban yang dipilih. Teknik pengambilan sampel pada

studi ini adalah probability sampling atau dengan kata lain pengambilan sampel dengan anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi subjek (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik probability sampel yang digunakan adalah simple random sampling yang merupakan cara sampling secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dikumpulkan di beberapa area public di Kabupaten Kotawaringin Barat seperti pusat perbelanjaan, hotel, sekolah, rumah makan, cafe dan taman kota.

### **3.4 Sumber Data dan Jenis Data**

Sesuatu yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian yang terkait dianggap sebagai sumber data. Memperoleh pengetahuan yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan adalah tujuan utama dari penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber informasi primer dan sekunder

#### **3.4.1 Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara langsung, menurut Sugiyono (2018). Hal ini berarti sumber penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersumber secara langsung, tanpa menggunakan perantara. Peneliti dalam penelitian ini akan menganalisis dan merangkum data yang dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada anggota masyarakat kabupaten Kotawaringin Barat. Kuesioner yang diberikan kepada partisipan menanyakan tentang pengetahuan lingkungan, sikap, harga ramah lingkungan, dan niat pembelian.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari media lain, seperti buku, artikel, dan bahan pelengkap lainnya, seperti yang disarankan oleh Sugiyono (2018). Artikel jurnal, buku, situs web, dan arsip yang relevan dengan topik penelitian-dalam hal ini, pemasaran hijau-

menyediakan data sekunder (kadang-kadang disebut data tambahan atau data pelengkap).

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Tujuan utama dari setiap proyek penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan, oleh karena itu fase ini sangat penting dan strategis (Sugiyono, 2018). Instrumen tertentu diperlukan untuk memperoleh data yang terorganisir, metodis, objektif, dan komprehensif. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari partisipan. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan meminta mereka mengisi serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Para peneliti membuat kuesioner secara digital menggunakan Google Forms sehingga dapat didistribusikan dengan lebih mudah.

### 3.6 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional

**Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Pengetahuan Lingkungan	pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai isu-isu lingkungan, serta dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas konsumsi terhadap lingkungan (Kumar et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui informasi tentang jenis-jenis sedotan ramah lingkungan (Purun, stainless, bambu, kertas, dll)</li> <li>2. Menggunakan sedotan yang ramah lingkungan merupakan salah satu mengurangi pencemaran lingkungan</li> <li>3. Menggunakan sedotan yang ramah lingkungan adalah cara penting untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam yang berlebihan</li> <li>4. Menggunakan sedotan yang ramah lingkungan adalah cara</li> </ol>

			yang baik untuk melestarikan sumber daya alam
2	Sikap	Kecenderungan sikap pada dukungan terhadap produk ramah lingkungan (Kumar et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa dengan menggunakan sedotan ramah lingkungan akan membantu mengurangi polusi</li> <li>2. Saya percaya bahwa dengan menggunakan sedotan ramah lingkungan akan membantu memperbaiki lingkungan</li> <li>3. Saya percaya bahwa dengan menggunakan sedotan ramah lingkungan akan mengurangi penggunaan sumber daya alam dengan percuma</li> <li>4. Saya percaya bahwa dengan menggunakan sedotan ramah lingkungan akan membantu melestarikan sumber daya alam</li> </ol>
3	<i>Green price</i>	Harga mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk (Mahmoud et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sedotan ramah lingkungan lebih mahal daripada sedotan plastik</li> <li>2. Harga yang mahal akan menghalangi pembelian sedotan ramah lingkungan</li> <li>3. Harga sedotan ramah lingkungan sesuai dengan dampak untuk mengurangi pencemaran lingkungan</li> <li>4. Harga sedotan ramah lingkungan sebanding dengan manfaat yang dirasakan jangka panjang</li> </ol>
4	Minat beli	Minat membeli produk ramah lingkungan (Rausch & Kopplin, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mempertimbangkan untuk membeli sedotan ramah lingkungan</li> <li>2. Saya berniat untuk membeli sedotan ramah lingkungan daripada sedotan plastik di masa depan.</li> </ol>

			3. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sedotan ramah lingkungan jika saya melihatnya di toko online maupun offline
--	--	--	---

### 3.6.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian) adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel dependen,

#### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas yakni variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi sebab timbulnya suatu variabel terikat baik memiliki hubungan positif maupun negatif antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi green price, green quality, dan pengetahuan lingkungan.

#### 2. Variabel Terikat/ Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dihasilkan dari interaksi variabel bebas dalam sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah niat membeli sedotan ramah lingkungan.

Pengukuran variabel pada kuesioner ini yaitu dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert, dimana responden tidak diperkenankan untuk memberikan jawaban menurut pendapat mereka sendiri sehingga cukup memberikan tanda cocok atau checklist (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

**Tabel 3.2. Skala Likert**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber :** (Zulganef, 2018)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-5 (satu sampai lima) pada masing-masing variable, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0,8. Dengan demikian kriteria untuk mendiskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut (Tabel 3.3) :

**Tabel 3.3. Nilai Skor dan Kategori**

<b>Nilai Skor</b>	<b>Kategori</b>
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi

### 3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisa dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data. PLS merupakan bagian atau alternative dari Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas (Jogiyanto, 2011). Penggunaan PLS- SEM banyak digunakan pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya di bidang pemasaran dan sumber daya manusia yang akan sulit mendapatkan data dengan distribusi normal saat pengukuran persepsi. Penggunaa PLS dipilih karena aplikasi ini cocok untuk membangun teori atau variance based, dalam kondisi di mana tidak ada atau hanya sedikit pengetahuan tentang bagaimana variabel-variabel berhubungan. Tujuan penggunaan partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) adalah untuk mengembangkan teori pada riset eksploratori (Hair et al., 2017).

#### 3.7.1 Analisa Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji apakah suatu instrument yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator analisa outer model yang digunakan adalah :

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

###### 1. *Convergent Validity* :

*Convergent Validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Uji *convergen validity* dinilai berdasarkan *loading factor* ( korelasi antara skor *item* dengan skor konstruk). Nilai yang diharapkan adalah  $>0.7$ . Nilai outer loading antara 0,5 –0,6 sudah cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* menurut( Chin , 1995)

###### 2. *Discriminant Validity* :

Validitas Diskriminan yang menjelaskan bahwa pengukur konstruk yang berbeda. Sehingga seharusnya tidak memiliki korelasi dengan tinggi. Validitas ini digunakan ketika mengukur melalui dua instrumen yang berbeda yang menguji dua konstruk yang dapat diprediksi tidak memiliki hubungan. Uji validitas diskriminan dapat dinilai dengan bermacam - macam seperti Fornell dan Lacker criterion, cross loadings dan HTMT. Penelitian ini menggunakan Fornell, dengan menguji nilai korelasi antar konstruk. Pengukuran ini dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk. Apabila nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk maka hal tersebut dapat dijelaskan memenuhi discriminant validity. Selain itu penilaian berdasarkan nilai cross loading  $> 0,7$  dalam suatu variabel (Ghozali, 2015)

### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah sebuah pengukuran yang dilakukan tersebut konsisten atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan konsistensi internat dal homogenitas antar butir variabel yang diteliti. Pengukurandikatakan reliabel jika *cornbach alpha* menunjukkan nilai diatas 0,70 (Ghazali & Latan, 2015). Koefisien Cronbach's Alpha terbagi kedalam tiga kelompok kriteria sebagai berikut: Jika Cronbach's Alpha nilainya antara 0,8 sampai dengan 1,0 dikategorikan reliabilitas baik. 30

Koefisien Cronbach's Alpha antara 0,60 sampai dengan 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima.

Koefisien Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

### 3.7.2 Analisa Inner Model

Analisa inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat nilai R Square dan  $Q^2$  predictive relevance.

#### 3.7.2.1 Nilai R Square

Uji R Square mengukur tingkat variasi dalam variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan variabel independen. Nilai R Square yang lebih besar mengindikasikan model prediksi yang lebih baik. Menurut Chin (1995), nilai R Square dianggap kuat jika  $> 0.67$ ; moderat jika  $> 0.33$ , tetapi  $< 0.67$ ; lemah jika  $> 0.19$ , tetapi  $< 0.37$ .

#### 3.7.2.2 $Q^2$ Predictive Relevance

Nilai  $Q^2$  predictive relevance dari variabel laten endogen tersebut lebih dari 0 atau  $> 0$  maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki predictive relevance.

#### 3.7.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS dapat dilakukan melalui metode bootstrapping dengan melihat nilai p-value. Nilai p-value harus lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan tingkat kesalahan 5% dalam penelitian dan tingkat kepercayaan 95%.

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Karakteristik Responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kotawaringin Barat, dan sampel berupa orang yang belum pernah melakukan pembelian sedotan ramah lingkungan. Sampel dalam penelitian adalah orang yang berniat membeli sedotan ramah lingkungan, dalam penelitian ini dikumpulkan sebanyak 100 orang untuk menghindari kesalahan pengisian. Karakteristik responden berdasarkan data diri yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan yang disajikan pada Tabel 4.1. Berdasarkan penyebaran survey yang dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 4.1 Klasifikasi responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	46	46%
Wanita	54	54%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan :</b>		
Karyawan	63	63%
Mahasiswa	11	11%
Pelajar	10	10%
Wiraswasta	16	16%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

<b>Usia :</b>		
<21	13	13%
21-30	22	22%
31-40	24	24%
41-50	32	32%
>50	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

<b>Pendapatan :</b>		
< Rp 1.000.000	12	12%
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	5	5%
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	2	2%
Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	7	7%
RP 2.500.001 – Rp 3.000.000	14	14%
> Rp 3.000.000	60	60%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin, pekerjaan, usia dan pendapatan responden.

Berdasarkan jenis kelamin responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria, yakni sebesar 54%. Hal ini dikarenakan sifat wanita yang lebih suka berbelanja (Rahmi et al., 2017). Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa wanita lebih peduli pada masalah lingkungan sehingga memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (Sreen et al., 2018). Temuan ini sejalan dengan penelitian Hwang & Kim (2019), bahwa wanita lebih banyak menunjukkan perilaku ramah lingkungan dibandingkan dengan pria, serta lebih

banyak yang melakukan pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan pria.

Berdasarkan kategori usia, kebanyakan responden berusia antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun dengan persentase sebesar 32% dari total responden. Hal ini dikarenakan pada usia 41 – 50 tahun merupakan usia dewasa dimana konsumen dapat mengambil keputusan yang baik dengan segala pertimbangannya dalam membeli suatu produk (Rahmi et al., 2017).

Berdasarkan kategori pekerjaan, orang yang bekerja sebagai karyawan memiliki presentase tertinggi dalam minat melakukan pembelian yakni sebesar 63%. Pekerjaan juga berkaitan dengan pendapatan seseorang. Orang yang memiliki pendapatan lebih tinggi, memiliki kesempatan yang lebih besar membelanjakan uangnya untuk barang yang berkualitas.

Kategori pendapatan per bulan, dari total 100 responden yang memiliki minat membeli, sebanyak 60% berpenghasilan > Rp. 3.000.000,00.. Hal ini dikarenakan konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung mempertimbangkan kualitas dalam keputusannya (Rahmi et al., 2017). Temuan ini sejalan dengan Aschemann- Witzel & Zielke (2017), yang mengatakan bahwa bahwa tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi dapat menghilangkan hambatan ekonomi untuk mencoba produk organik.

#### **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian mencakup empat aspek yaitu green price, pengetahuan lingkungan, sikap dan minat beli. Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: sangat rendah (dengan nilai 1,00-1,80), rendah (dengan nilai 1,81-2,60), cukup (dengan nilai 2,61-3,40), tinggi (dengan nilai 3,41-4,20) dan sangat tinggi (dengan nilai 4,21-5,00). Deskripsi variabel secara lengkap sebagaimana tersaji dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2. Deskripsi variable penelitian

No	Variabel dan Indikator	Rata-rata	Standar Deviasi
<b>1.</b>	<b>Pengetahuan Lingkungan</b>	<b>4,38</b>	<b>0,63</b>
	Saya mengetahui informasi tentang jenis-jenis sedotan ramah lingkungan (Purun, stainless, bambu,kertas, dll)	4,35	0,50
	Menggunakan sedotan yang ramah lingkungan merupakan salah satu mengurangi pencemaran lingkungan	4,55	0,58
	Menggunakan sedotan yang ramah lingkungan adalah cara penting untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam yang berlebihan	4,28	0,65
	Menggunakan sedotan yang ramah lingkungan adalah cara yang baik untuk melestarikan sumber daya alam	4,34	0,73
<b>2.</b>	<b>Sikap</b>	<b>4,26</b>	<b>0,66</b>
	Saya percaya bahwa dengan menggunakan sedotan ramah lingkungan akan membantu mengurangi polusi	4,36	0,64
	Saya percaya bahwa dengan menggunakan sedotan ramah lingkungan akan membantu memperbaiki lingkungan	4,27	0,68
	Saya percaya bahwa dengan menggunakan sedotan ramah lingkungan akan mengurangi penggunaan sumber daya alam dengan percuma	4,15	0,66
	Saya percaya bahwa dengan menggunakan sedotan ramah lingkungan akan membantu melestarikan sumber daya alam	4,24	0,67
<b>3.</b>	<b>Green price</b>	<b>4,16</b>	<b>0,61</b>
	Harga sedotan ramah lingkungan lebih mahal daripada sedotan plastik	4,08	0,63

Harga yang mahal akan menghalangi pembelian sedotan ramah lingkungan	4,39	0,53
Harga sedotan ramah lingkungan sesuai dengan dampak untuk mengurangi pencemaran lingkungan	3,97	0,58
Harga sedotan ramah lingkungan sebanding dengan manfaat yang dirasakan jangka panjang	4,18	0,63
<b>4. Minat beli</b>	<b>4,13</b>	<b>0,57</b>
Saya mempertimbangkan untuk membeli sedotan ramah lingkungan	4,10	0,56
Saya berniat untuk membeli sedotan ramah lingkungan daripada sedotan plastik di masa depan.	4,18	0,61
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sedotan ramah lingkungan jika saya melihatnya di toko online maupun offline	4,11	0,53

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2. terlihat bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variable **pengetahuan lingkungan** sebesar 4,38 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan lingkungan yang sangat baik, yang diperoleh dari pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh responden mengenai isu-isu lingkungan, serta dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas konsumsi terhadap lingkungan sekitar.

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel **sikap** sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menunjukkan sikap peduli ataupun dukungan terhadap produk ramah lingkungan.

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel **Green Price** sebesar 4,16 tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

responden menganggap bahwa harga dari sebuah produk ramah lingkungan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel **minat beli** sebesar 4,13 kategori tinggi yang menunjukkan bahwa minat beli dari rata-rata responden terhadap produk ramah lingkungan cukup tinggi.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil analisis data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode PLS. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan PLS, sebuah alat pengolahan data kuantitatif. Pendekatan ini menyediakan sejumlah besar indikator dan konstruk yang memungkinkan pengguna untuk memeriksa data menggunakan model struktural yang rumit (Paramarta, Wayan Arya, dkk. 2023).

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* bertujuan untuk mengukur validitas dari indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dinilai dari *outer loading* dari masing-masing indikator variabel yang digunakan. Suatu variabel dapat dinyatakan memiliki validitas yang baik, jika memiliki nilai *outer loading*  $> 0,70$ .

Berdasarkan data pada tabel 4.3, diketahui bahwa semua indikator variabel yang ada memiliki nilai *outer loading*  $> 0,7$ , tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading*  $< 0,7$ , sehingga menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain itu untuk melihat bahwa semua variabel yang digunakan memiliki *validity* yang baik, jika nilai *AVE* dari semua variabel dalam penelitian  $> 0,5$  yang merupakan syarat *convergent validity* telah tercapai (Sarstedt et al, 2017). Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.6, diketahui bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel kompetensi, perilaku inovatif, dan kinerja sumber daya manusia adalah  $> 0,5$ . Hal ini

menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki *validity* yang baik. Seperti tersaji pada tabel 4.3

Tabel 4.3. Hasil pengukuran Variabel (Outer Loading)

Latent Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Reliability	Consistency	Discriminant Validity
		Loadings >0,6	AVE >0,5	Composite Reliability >0,7	Cronbach Alfa >0,7	
Pengeahuan Lingkungan	PL1	0,617				
	PL2	0,744				
	PL3	0,794	0,567	0,751	0,739	0,753
	PL4	0,840				
Sikap	S1	0,852				
	S2	0,888				
	S3	0,875	0,777	0,905	0,904	0,881
	S4	0,910				
Green Price	GP1	0,724				
	GP2	0,757				
	GP3	0,804	0,589	0,770	0,768	0,768
	GP4	0,783				
Minat Beli	MB1	0,809				
	MB2	0,762	0,647	0,905	0,726	0,804
	MB3	0,840				

Sumber : Output Smart PLS, 2024

## 2. *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* dapat dilakukan melalui dua cara yaitu dengan membandingkan nilai akar *AVE* dengan nilai *Latent Variable Covariances* dan diukur melalui nilai dari *cross loadingnya*. Pengukuran *discriminant validity* bertujuan untuk menguji atau mengetahui hubungan antar satu konstruk dengan konstruk yang lain yang digunakan dalam model penelitian. Model dapat dikatakan memiliki atau mempunyai tingkat validitas yang cukup atau baik jika nilai akar kuadrat *AVE* seluruh konstruk dalam model penelitian lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi dari konstruk tersebut dengan konstruk yang lain dalam model penelitian yang digunakan (Wong, 2013).

Dari Perbandingan nilai validitas diskriminan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua nilai melebihi nilai hubungan antar variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa validitas konstruk dan validitas diskriminan semua variabel laten dalam penelitian ini sama kuatnya.

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh indikator konstruk dari kompetensi, perilaku inovatif, dan kinerja memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

## 3. *Composite Reliability*

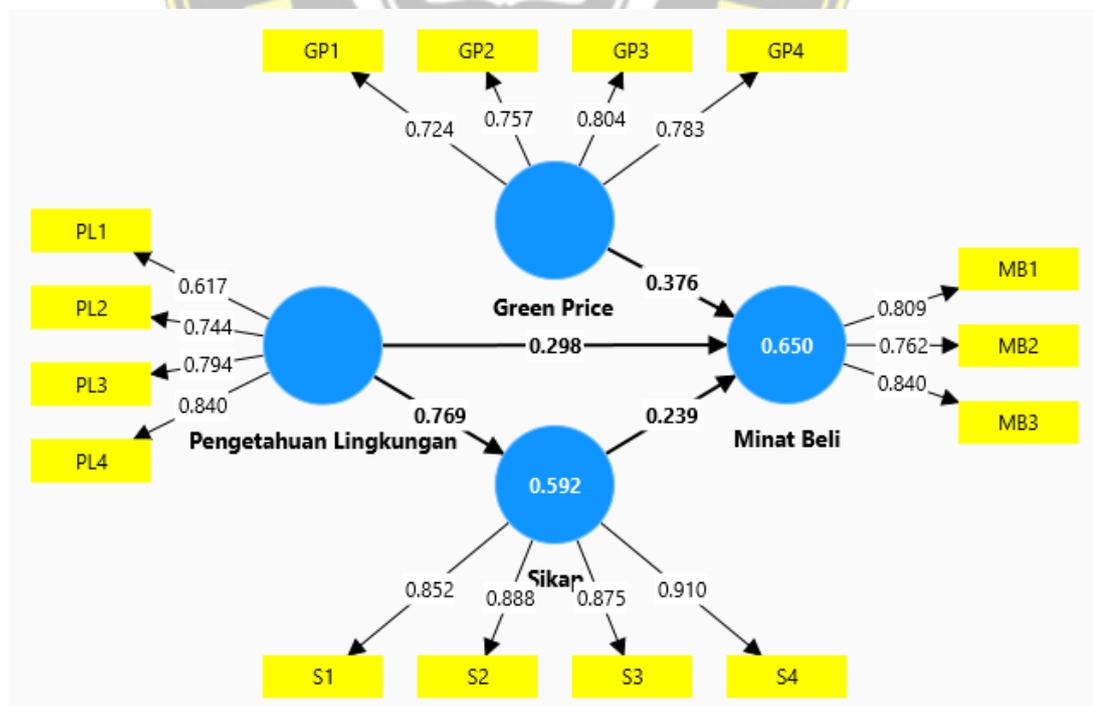
*Composite Reliability* menilai ketergantungan konstruk yang termasuk dalam investigasi, dengan nilai yang dapat diterima melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Untuk menilai reliabilitas, kita menggunakan nilai *alpha Cronbach*, dengan ambang batas yang memuaskan ditetapkan pada > 0,7 untuk semua konstruksi yang ada. Tabel 4.9 menampilkan nilai reliabilitas komposit untuk setiap variabel.

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas komposit yang melebihi 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel telah mencapai reliabilitas komposit, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi di seluruh variabel.

Selain itu, tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini melebihi 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria Cronbach's alpha, dengan demikian menegaskan reliabilitas yang sangat baik. Data untuk nilai Cronbach's alpha ditampilkan pada Tabel 4.3.

#### 4.3.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model sering disebut dengan model pengukuran yang merupakan tahap kedua pengujian dengan menggunakan pendekatan Smart PLS. Adapun tujuannya untuk mengestimasi model struktural, yaitu jalur atau pengaruh antar variabel penelitian. Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 4.4. dan gambar 4.1



Sumber : Output Smart PLS

Gambar 4.1. Model Struktural

Tabel 4.4. Hasil Pengukuran Koefesien (Inner Model)

Pengaruh	Path coef.	t-value	P-value	Keputusan
Green Price -> Minat Beli	0,376	4,522	0,000	Diterima
Pengetahuan Lingkungan -> Minat Beli	0,482	5,713	0,000	Diterima
Pengetahuan Sikap Lingkungan -> Minat Beli	0,769	16,748	0,000	Diterima
Sikap -> Minat Beli	0,239	2,221	0,026	Diterima

Sumber : Output Smart PLS

#### 4.3.2.1 Uji R Square

Uji R Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square maka semakin baik model prediksi Menurut (Chin, 1995), Nilai R Square dikategorikan menjadi kuat, moderat dan lemah. Hasil uji coefficient of determination (R-square) dapat dijelaskan pada tabel 4.5.

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli	0,650	0,639
Sikap	0,592	0,588

Tabel 4.5 nilai R-square (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai R-square (R<sup>2</sup>) dari variabel minat beli adalah sebesar 0,650 yang menunjukkan bahwa 65% dari variable minat beli dapat dijelaskan oleh variable independen yaitu green price, pengetahuan lingkungan dan sikap. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti. Nilai R-square darivariabel sikap adalah

sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa 59,2% dari variabel sikap dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengetahuan lingkungan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel diluarvariabel yang diteliti.

#### 4.3.2.2 Uji Q Square

Nilai  $Q^2$  predictive relevance dari variabel laten endogen tersebut lebih dari 0 atau  $>0$  maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki predictive relevance. Nilai *q-square* tersaji pada tabel 4.6. sebagai berikut:

Variabel	Q Square
Minat Beli	0,387
Sikap	0,378

Tabel 4.6 nilai q-square ( $Q^2$ )

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai *q-square* ( $Q^2$ ) untuk variabel minat beli dan sikap mempunyai nilai  $>$  dari 0, yaitu 0,387 dan 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan konstruk variabel kinerja dan perilaku inovatif memiliki kekuatan prediksi yang besar.

#### 4.3.2.3 Uji Hipotesis

Tabel 4.4 dan gambar 4.1 menyajikan hasil pengukuran koefisien yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Koefisien jalur dapat memiliki nilai antara -1 dan 1. Nilai positif adalah nilai yang berada di antara nol dan satu, sedangkan nilai negatif adalah nilai yang berada di antara satu dan setengah (Ghozali, 2016).

Pengujian hipotesis 1 :

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh positif terhadap minat beli, terbukti dari nilai original sampel sebesar 0,376 (*positif*) artinya semakin baik *green price* yang dimiliki oleh sebuah produk maka semakin tinggi minat beli. Hasil uji t menunjukkan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga

dapat disimpulkan *green price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, **sehingga H1 diterima.**

Pengujian hipotesis 2 :

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli, terbukti dari nilai original sampel sebesar 0,298 (positif) artinya semakin banyak pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi minat beli. Hasil uji t menunjukkan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, **sehingga H2 diterima.**

Pengujian hipotesis 3 :

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap, terbukti dari nilai original sampel sebesar 0,769 (positif) artinya semakin banyak pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi sikap. Hasil uji t menunjukkan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap, **sehingga H3 diterima.**

Pengujian hipotesis 4 :

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli, terbukti dari nilai original sampel sebesar 0,239 (positif) artinya semakin baik sikap yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi minat beli. Hasil uji t menunjukkan nilai p-value sebesar  $0,026 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli, **sehingga H4 diterima.**

#### **4.3.3 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Hubungan antar variabel dapat dilihat melalui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun pengaruh tidak langsung antar variabel dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau p-value 0,05 dapat terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample	T statistik	p-value
Pengetahuan Lingkungan -> sikap ->Minat Beli	0,184	2,133	0,033

Berdasarkan tabel 4.5. didapati bahwa nilai p-value 0,033 yang berarti lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh responden, akan semakin meningkatkan minat beli. Pengetahuan lingkungan berkontribusi pada peningkatan sikap, karena responden cenderung merubah sikap jika mengetahui dampak suatu produk terhadap lingkungan.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya kesenjangan sikap dan perilaku pada pembelian sedotan ramah lingkungan. Dari data responden yang terkumpul, variabel demografis yang berbeda ternyata menghasilkan perilaku pembelian sedotan ramah lingkungan yang berbeda pula. Berdasarkan data pada Tabel 4.1, terlihat bahwa dari total respon yang melakukan pembelian, didominasi oleh pembelian yang dilakukan wanita dibandingkan laki- laki. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hwang & Kim (2019), bahwa wanita lebih banyak menunjukkan perilaku ramah lingkungan dibandingkan dengan pria, serta lebih banyak yang melakukan pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan pria. Wanita dan pria memiliki perilaku yang berbeda karena keduanya melewati proses sosial yang berbeda pula (Sreen et al., 2018).

Perilaku pembelian sedotan ramah lingkungan tertinggi dilakukan oleh responden berusia produktif yaitu 41-50 tahun, yakni sebesar 32% dari total sampel.

Konsumen dengan pendapatan kategori >Rp. 3.000.000 /bulan ditemukan lebih tinggi persentasenya dalam melakukan pembelian sedotan ramah lingkungan. Usia dan jenis kelamin berhubungan dengan daya beli konsumen dalam membeli pakaian ramah lingkungan (Shahsavari et al., 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian Talwar et al., (2021), yang menyatakan bahwa usia, jenis kelamin, dan pendapatan mempengaruhi perilaku pro-lingkungan seseorang.

Dalam penelitian lain juga ditemukan bahwa konsumen berusia muda lebih berorientasi pada perilaku pro-lingkungan daripada yang lebih tua (Patel et al., 2017) dan (Adnan et al., 2017). Perbedaan kondisi keuangan seseorang berdampak pula pada niat pembelian pakaian ramah lingkungan (Nguyen et al., 2019). Konsumen dengan pekerjaan sebagai karyawan atau pekerja profesional memiliki persentase tertinggi dalam melakukan pembelian pakaian ramah lingkungan. Pendidikan, pendapatan dan pekerjaan merupakan suatu keterkaitan, dimana dengan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, maka kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan layak dan pendapatan yang lebih tinggi sehingga dapat menghilangkan hambatan harga yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan (Shahsavari et al., 2020). Seseorang yang memiliki pendidikan tinggi, akan memperoleh pengetahuan mengenai isu – isu lingkungan melalui sekolah mereka dan dengan demikian diharapkan mereka bertindak lebih baik pada lingkungan (Patel et al., 2017).

#### **4.4.1 *Green Price* (GP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MN)**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Variabel *Green Price* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat membeli sedotan ramah lingkungan (H1) artinya semakin sesuai harga yang diberikan akan meningkatkan minat pembelian secara berarti. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh pada niat pembelian kendaraan hybrid ramah lingkungan (Bhutto et al., 2020), serta kendaraan elektrik (Ng et al., 2018), variabel harga secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tisu tessa di Semarang (Hashfi et al, 2024). Mahmoud et al (2017),

juga menemukan bahwa *green price* memengaruhi niat membeli. Harga dianggap sebagai penghalang dan penghambat dalam memperoleh produk ramah lingkungan. Sebelum membeli produk ramah lingkungan, konsumen membandingkan harga dan nilai. Semakin tinggi harga pakaian ramah lingkungan, maka semakin sedikit yang membeli produk dikarenakan lebih mahal daripada pakaian konvensional (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019).

Green price secara positif memengaruhi minat beli terhadap produk sedotan purun dengan menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara manfaat lingkungan dan biaya. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung memahami bahwa harga premium yang ditawarkan untuk sedotan purun mencerminkan biaya tambahan untuk bahan berkelanjutan dan proses produksi ramah lingkungan. Harga tersebut sering kali diterima karena dianggap sebagai investasi dalam mendukung keberlanjutan. Selain itu, penetapan harga yang transparan dan komunikasi yang menekankan manfaat jangka panjang, seperti pengurangan dampak plastik dan kontribusi terhadap pelestarian ekosistem, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai produk. Dengan demikian, strategi harga yang efektif, seperti promosi atau diskon, dapat memperkuat hubungan positif antara green price dan minat beli konsumen terhadap sedotan purun

#### **4.4.2 Pengetahuan Lingkungan (PL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MN)**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan artinya semakin banyak pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi minat beli. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pengetahuan lingkungan seseorang signifikan berpengaruh pada niat membeli maupun pembelian aktual seorang konsumen (Albloushy & Hiller Connell, 2019; Indriani et al., 2019).

Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk sedotan purun karena pengetahuan ini meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak negatif limbah plastik dan pentingnya memilih produk

yang berkelanjutan. Pemahaman tentang manfaat sedotan purun, seperti kemampuannya untuk terurai secara alami dan membantu mengurangi polusi, memperkuat keyakinan konsumen bahwa pembelian produk ini adalah tindakan yang mendukung keberlanjutan. Pengetahuan lingkungan juga membantu mengatasi skeptisisme konsumen terhadap klaim ramah lingkungan dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang keunggulan produk, sehingga mendorong minat beli yang lebih besar. Selain itu, edukasi yang meningkatkan pengetahuan lingkungan dapat memperkuat rasa tanggung jawab individu dalam menjaga lingkungan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian produk sedotan purun

#### **4.4.3 Analisis Pengaruh Pengetahuan Lingkungan (PL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (S).**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap ramah lingkungan; dengan kata lain, sikap lingkungan seseorang berbanding lurus dengan tingkat pengetahuannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian, informasi lingkungan tentunya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Tingkat pendidikan konsumen merupakan faktor terpenting dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian yang sadar lingkungan. Hal ini menegaskan apa yang telah ditunjukkan oleh penelitian lain: bahwa perilaku hijau dan sentimen pro-lingkungan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan lingkungan seseorang (Dhir et al., 2021) (Safari et al., 2018). Konsisten dengan penelitian (Indriani et al. 2019), Jalil dan Shahrudin (2019) menemukan bahwa kesadaran ekologis mempengaruhi sikap lingkungan dengan cara yang menguntungkan.

Sikap terhadap produk sedotan purun yang bermanfaat bagi lingkungan secara signifikan dipengaruhi oleh pemahaman lingkungan. Konsumen memiliki informasi ini karena mereka tahu tentang bahaya sampah plastik, betapa pentingnya melindungi lingkungan, dan bagaimana alternatif seperti sedotan purun dapat membantu mengurangi polusi. Inovasi seperti sedotan purun, yang dibuat dari bahan alami dan mudah terurai, kemungkinan besar akan diterima dengan baik oleh

konsumen yang sadar akan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik. Orang-orang lebih cenderung mendukung penggunaan produk-produk ini ketika mereka tahu betapa baiknya produk tersebut bagi lingkungan

#### **4.4.4 Sikap (S) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MN)**

Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat membeli sedotan ramah lingkungan artinya semakin baik sikap yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa sikap pro-lingkungan ditemukan sebagai prediktor kuat dalam niat perilaku pro-lingkungan (Liu et al., 2020). selain itu hasil dari penelitian ini selaras dengan studi lainnya yang membuktikan bahwa sikap ramah lingkungan mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan dalam konteks produk ramah lingkungan (Nguyen et al, 2019; Pham et al., 2019; Saricam & Okur (2019); Liu et al., 2020; Wang et al, 2020; Dhir et al 2021; Kaur & Bhardwaj (2021);

Responden dengan sikap ramah lingkungan cenderung memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap dampak negatif limbah plastik terhadap lingkungan, seperti pencemaran lautan dan kerusakan ekosistem. Hal ini membuat mereka lebih termotivasi untuk mendukung produk yang menawarkan solusi terhadap masalah tersebut. Dalam konteks sedotan purun, sikap positif terhadap pelestarian lingkungan memperkuat keyakinan bahwa pembelian produk ini merupakan langkah nyata untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, sikap ramah lingkungan menciptakan rasa tanggung jawab moral yang mendorong perilaku pro-lingkungan, seperti membeli sedotan purun. Individu dengan sikap ini merasa bahwa pilihan konsumsi mereka dapat berdampak signifikan terhadap pengurangan limbah plastik.

Faktor kontekstual yang menguntungkan akan memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku, sedangkan faktor kontekstual yang tidak menguntungkan akan mengurangi kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku. Dalam penelitian ini, pengetahuan lingkungan, green price menjadi faktor kontekstual yang menguntungkan karena menambah kekuatan hubungan antara sikap terhadap ramah

lingkungan dengan niat membeli. Konsumen dengan sikap lingkungan yang tinggi, mereka dapat berperilaku ramah lingkungan dengan lebih baik. Sedangkan dalam kondisi yang lebih terbatas, orang dengan sikap lingkungan yang baik mungkin akan terbatas dalam mengimplementasikan perilaku ramah lingkungan mereka (Joshi & Rahman, 2015).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hubungan antar variabel yang diteliti, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sedotan ramah lingkungan artinya semakin sesuai harga yang diberikan akan meningkatkan minat pembelian secara berarti.
2. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sedotan ramah lingkungan artinya pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai masalah serta kondisi lingkungan akan meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap peran sedotan ramah lingkungan dalam membantu menyelamatkan lingkungan, kemudian kepercayaan tersebut akan membuat konsumen benar benar melakukan pembelian.
3. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sedotan ramah lingkungan artinya pengetahuan seseorang mengenai masalah dan kondisi lingkungan akan mengarah pada pembentukan sikap bahwa penggunaan sedotan ramah lingkungan dapat mengurangi polusi dan melestarikan sumber daya alam.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sedotan ramah lingkungan artinya seseorang percaya bahwa tindakan mereka dapat berkontribusi pada perbaikan lingkungan, semakin baik sikap yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli.

#### **5.2 Implikasi dan saran**

1. Sedotan ramah lingkungan tentu saja memiliki beberapa resiko yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian ini tidak memasukkan variabel

resiko internal yang dirasakan konsumen. Penelitian di masa depan dapat menambahkan resiko internal yang dirasakan seperti resiko kesehatan

2. Selain digunakan untuk penelitian pakaian ramah lingkungan, konsep dari penelitian dapat digunakan pada produk ramah lingkungan lainnya yang bisa memiliki hasil yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya menggunakan teori ABC dalam menjelaskan kesenjangan antara sikap dan perilaku pada pembelian pakaian ramah lingkungan, di masa mendatang peneliti lain perlu memperluas penggunaan teori yang mendukung.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah hipotesis Hubungan pengetahuan Lingkungan terhadap Green Price sedotan ramah lingkungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4), 348–377. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
- Alamsyah, D. P., Trijumansyah, A., & Hariyanto, O. I. B. (2017). Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 33(1), 132. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v33i1.2121>
- Albloushy, H., & Hiller Connell, K. Y. (2019). Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 390–401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12518>
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211–251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>
- Baier, D., Rausch, T. M., & Wagner, T. F. (2020). The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: A segmented kano perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12072788>
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2020). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Bielawska, K., & Grebosz-Krawczyk, M. (2021). Consumers' Choice Behaviour Toward Green Clothing. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 2), 238–256. <https://doi.org/10.35808/ersj/2124>
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Budhathoki, P., Adhikari, K., & Koirala, R. (2019). The Gap between Attitude Behavior in Ethical Consumption: A Critical Discourse. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 285 – 295. <https://doi.org/10.3126/qjms.v1i2.27446>

- Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (Tu). (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(2), 148–162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0176>
- Chin. (1995). Partial least square is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*. De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- De Souza, A. F., da Cunha, A. C., & Cunha, H. F. A. (2021). The environmental attitude of the urban population living in Macapá City, Brazilian Amazon region. *Environment, Development and Sustainability*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01287-2>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2018). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*, 86, 311–320. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.08.017>
- Dickenbrok, C., & Martinez, L. F. (2018). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127–141. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0194->
- Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), 62–71. <https://orcid.org/0000-0002-8792-9271>
- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management and Marketing*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0018>
- Fitriani, I., Widyati, W., & Syafrial. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5 (4), 2013–2015.

<https://doi.org/ISSN: 2614-4670> (p),ISSN: 2598-8174 (e)

- Gao, J., Wang, J., & Bailey, A. (2021). How does public recognition affect pricesensitivity to green products? The role of self-construal and temporal distance. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1262–1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21500>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchaseintention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science and Technology*, 90, 175–179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Undip Press.
- Ghozali, H. I. (2015). Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi MenggunakanProgram SmartPLS 3.0. In *Undip press*.
- Grębosz-Krawczyk, M., & Siuda, D. (2019). Attitudes of Young European Consumers Toward Recycling Campaigns of Textile Companies. *Autex Research Journal*, 19(4), 394–399. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0057>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Guo, S., Choi, T. M., & Shen, B. (2020). Green product development under competition: A study of the fashion apparel industry. *European Journal of Operational Research*, 280(2),523–538. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.07.050>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Lack, J., Babin, B. ., Anderson, R. ., & Tatham, R. . (2008). *Multivariate Data Analysis (6ed)*. New York : Pearson Prentice Hall.
- 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>

- Haryanto, B., & Budiman, S. (2015). The Role of Environmental Knowledge in Moderating the Consumer Behavioral Processes Toward the Green Products (Survey on the Green Product-mind in Indonesian). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 203.
- Hiqmah, F. (2017). Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia Di Berbagai Industri. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.899>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(August 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hwang, J., & Kim, H. (2019). Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 872–884. <https://doi.org/10.1002/bse.2289>
- Ilham, P., & Yusiana, R. (2021). Analisis Green Marketing Mix Pada Perusahaan LoveBeauty And Planet Kota Bandung Tahun 2020. *EProceedings ...*, 7(2), 86–106. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14417/14198>
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41 (November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking*, 28(3), 792–812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>
- Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy and Development*, 1(1). <https://doi.org/10.1002/bsd2.12>

- Jalil, M. H., & Shaharuddin, S. S. (2019). Consumer purchase behavior of eco-fashion clothes as a trend to reduce clothing waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4224–4233. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L2693.1081219>
- Jogiyanto. (2011). Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Variandalam Penelitian Bisnis. UPP STIM YKPN.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Kadam, T. V. (2021). Sustainable Development in Textile and Clothing Industry. 95, 95–100.
- Karmoker, K., Kona, F. A., Oyshi, A. H., & Yasmin, K. S. (2021). Effects of Green Human Resource Management on Employee Green Behavior: Moderating Role of Employee Environmental Knowledge. *International Journal of Sustainable Development & World Policy*, 10(2), 64–80. <https://doi.org/10.18488/journal.26.2021.102.64.80>
- Kaur, J., & Bhardwaj, N. (2021). Their control will make or break the sustainable clothing deal-a study of the moderating impact of actual behavioural control on the purchase intention-behaviour gap for sustainable clothing in india. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(5 Special Issue), 59–81. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i5.6>
- Kemenperin.go.id. (2019). Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi.
- Khaleeli, M., Oswal, N., & Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters? *Management Science Letters*, 11, 1651–1658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.007>
- Khare, A. (2020). Antecedents to Indian consumers' perception of green apparel benefits. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0016>

- Khare, A., & Varshneya, G. (2017). Antecedents to organic cotton clothing purchase behaviour: study on Indian youth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 51–69. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2014-0021>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kopplin, C. S., & Rösch, S. F. (2021). Equifinal causes of sustainable clothing purchase behavior: An fsQCA analysis among generation Y. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102692>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Kwon, J., & Ahn, J. (2020). The effect of green CSR skepticism on positive attitude, reactance, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 59–76. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0074>
- Landry, N., Gifford, R., Milfont, T. L., Weeks, A., & Arnocky, S. (2018). Learned helplessness moderates the relationship between environmental concern and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.12.003>
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017a). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789–3797. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084>
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017b). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789–3797. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.10.084>
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Maharani, B. D., Tria, L., Hutami, H., & Isna, K. (2020). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. 182–190.

- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced And Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Malik, C., Singhal, N., & Tiwari, S. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: Moderating role of perceived product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(5–6), 259–279. <https://doi.org/10.1504/IJETM.2017.091290>
- Manalu, V. G. (2020). Green Product Purchase Intention in Indonesia : Theory Planned. *Jurnal Agri Sains*, 4(2).
- Mauliawan, Y. R., & Nurcaya, N. (2021). The Role of Price Sensitivity and Green Knowledge Moderate the Influence of Eco-Label and Eco-Brand on Repurchase Intention in Green Product (Study of Sensatia Botanicals Product Consumers in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 657–663. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Maumoh, I., & H Yindi, E. (2021). Understanding the Farmers' Environmental Citizenship Behaviors Towards Climate Change: The Moderating Mediating Role of Environmental Knowledge and Ascribed Responsibility. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7(2), 09–22. <https://doi.org/10.22161/ijaems.72.2>
- Mishra, S., Rath, C. charan, & Das, A. P. (2019). Marine microfiber pollution: A review on present status and future challenges. *Marine Pollution Bulletin*, 140(November 2018), 188–197. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2019.01.039>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 272–280. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2018.05.015>

- Nguyen, H. V., & Nguyen, C. H. (2018). Green consumption: Closing the intention behavior gap. *December 2017*, 1–12. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Okumah, M., Martin-Ortega, J., Novo, P., & Chapman, P. J. (2020). Revisiting the determinants of pro-environmental behaviour to inform land management policy: A meta-analytic structural equation model application. *Land*, 9(5), 1–33. <https://doi.org/10.3390/LAND9050135>
- Omar, R. N. R., Hashim, N., & ... (2020). Do Attitude, Price, And Product Quality Influence The Willingness To Purchase Green Products Among Higher Education Students. *PalArch's Journal of ...*, 17(9), 1887–1899. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4097>
- Paço, A., & Lavrador, T. (2017). Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption. *Journal of Environmental Management*, 197, 384–392. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2017.03.100>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.120844>
- Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6(2), 189–214. <https://doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5>
- Perry, A., & Chung, T. (2016). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 1–5.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540–556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>

- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage 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>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2014.11.066>
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2016-0168>
- Salah, M., Boudiche, S., Ameer, M., Amara, S., & Bornaz, S. (2015). *Etude du comportement du consommateur vis-à-vis du lait biologique et dérivés et développement de la filière lait biologique en Tunisie*. 22(1), 996–1001.
- Santika, A., Hartini, S., & Hayati, Y. . (2018). Analisis Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobiltoyota Avanza Di Kota Sukabumi. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Saricam, C., & Okur, N. (2019). *Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior*. Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6_1)
- Sarkar, S., & Bhadouriya, A. (2020). Manufacturer competition and collusion in a two-echelon green supply chain with production trade-off between non-green and green quality. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119904. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.119904>
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.*

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Salemba Empat.
- Shahsavari, T., Kubeš, V., & Baran, D. (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119466. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.119466>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021a). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021b). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.125882>
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- Tripathi, A., & Pandey, N. (2018). Does impact of price endings differ for the non-green and green products?: Role of product categories and price levels. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5). <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.northampton.ac.uk/doi/full/10.1108/07363760110398808>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018a). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018b). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>

- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3, 2489–2500. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator*. 8(3), 2744–2760.
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), 107–118. [https://doi.org/10.1386/tmsd\\_00018\\_1](https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1)
- Waluyo, Najicha, F. U., & Jaelani, A. K. (2021). Regulations in Wastewater Management and the Impact of Wastewater Pollution in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Environmental and Energy Policy (ICEEP 2021)*, 583(121), 269–272. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211014.058>
- Wang, H, Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, Haizhong, Shen, M., (Amy) Song, Y., & Phau, I. (2020). Do up-displayed eco- friendly products always perform better? The moderating role of psychological distance. *Journal of Business Research*, 114, 198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.031>
- Wang, Jianhua, Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCONT.2019.106825>
- Wang, Jing, Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.01.250>

- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 63– 82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018a). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018b). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Xu, X., Maki, A., Chen, C. fei, Dong, B., & Day, J. K. (2017). Investigating willingness to save energy and communication about energy use in the American workplace with the attitude-behavior-context model. *Energy Research and Social Science*, 32, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.02.011>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Yusuf, M., Shabbir, M., & Mohammad, F. (2017). Natural Colorants: Historical, Processing and Sustainable Prospects. *Natural Products and Bioprospecting*, 7(1), 123–145. <https://doi.org/10.1007/s13659-017-0119-9>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187,740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>