

**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI
ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT, ENVIRONMENTAL
KNOWLEDGE, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Dimas Tegar Prasetya

NIM : 30402100002

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Usulan Penelitian Skripsi

MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT, ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL

Disusun Oleh:

Dimas Tegar Prasetya

NIM: 30402100002

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 04 Agustus 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIK. 210491023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI
ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT, ENVIRONMENTAL
KNOWLEDGE, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL

Disusun oleh:

Dimas Tegar Prasetya

30402100002

Telah disetujui oleh dewan penguji pada tanggal 04 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

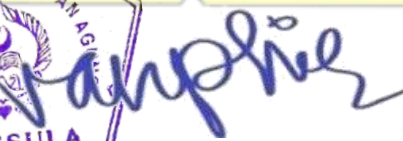
Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIK. 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada tanggal 04 Agustus 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Tegar Prasetya

NIM 30402100002

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul :

**“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI
ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT, ENVIRONMENTAL
KNOWLEDGE, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL
CONTROL”**

Merupakan karya yang dalamnya tidak terdapat tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Semarang, 04 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Dimas Tegar Prasetya

ABSTRAK

Studi penelitian ini berfokus pada analisis terkait elemen-elemen yang diperlukan secara spesifik dan koheren untuk meningkatkan *green repurchase intention* di daerah Kota Semarang terutama bagi para mahasiswa sebagai konsumen yang pernah menggunakan kantong kertas belanja (*paperbag*). Penelitian ini menggunakan variabel *environmental knowledge*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, dan *attitude toward green product* yang mempengaruhi *green repurchase intention*. Analisis terkait pola perilaku konsumen ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi. Karena perannya yang sangat vital untuk menjaga progresifitas status quo, dimana kesadaran akan efek positif dari penggunaan kantong kertas belanja sudah mulai muncul. Dalam penelitian ini, subjek yang akan dianalisis adalah para mahasiswa di Kota Semarang yang pernah menggunakan kantong kertas belanja sebanyak lebih dari 3 kali. Dengan sampel yang berjumlah 100 orang mahasiswa. Penelitian ini mengadopsi teknik purposive sampling dengan metode pengambilan sampel berupa non probability sampling. Instrumen analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS dengan hasil studi menunjukkan bahwa *environmental knowledge*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *green repurchase intention* serta *attitude toward green product* mampu menjadi variabel mediasi dalam studi penelitian ini.

Kata Kunci: *Environmental Knowledge, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Attitude Toward Green Product, Green Repurchase Intention.*



ABSTRACT

This research study focuses on the analysis of the elements that are specifically and coherently needed to increase green repurchase intention in the Semarang City area, especially for students as consumers who have used paper shopping bags. This study uses environmental knowledge, perceived behavioral control, subjective norms, and attitude toward green product variables that influence green repurchase intention. Analysis related to consumer behavior patterns has a high level of urgency. Because of its vital role in maintaining the progressiveness of the status quo, where awareness of the positive effects of using paper bags has begun to emerge. In this study, the subjects to be analyzed are students in the city of Semarang who have used paper bags more than 3 times. With a sample of 100 students. This study adopts a purposive sampling technique with a non-probability sampling method. The data analysis instrument in this study uses Smart PLS with the results of the study showing that environmental knowledge, subjective norms, and perceived behavioral control have a positive influence on green repurchase intention and attitude toward green products can be a mediating variable in this research study.

Key words: *Environmental Knowledge, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Attitude Toward Green Product, Green Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Model Peningkatan *Repurchase Intention* melalui *Attitude toward Green Product, Environmental Knowledge, Subjective Norms* and *Perceived Behavioral Control*,” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, koreksi, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, yang telah memfasilitasi dan mendukung terlaksananya proses akademik dan penelitian ini.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi, yang telah memberikan pengarahan serta bimbingannya.

4. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi, yang telah berbagi ilmu, pengalaman, serta membantu selama masa perkuliahan dan penelitian berlangsung.
5. Kedua orang tua, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti, sehingga penulis mampu melalui berbagai tantangan dan menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini.



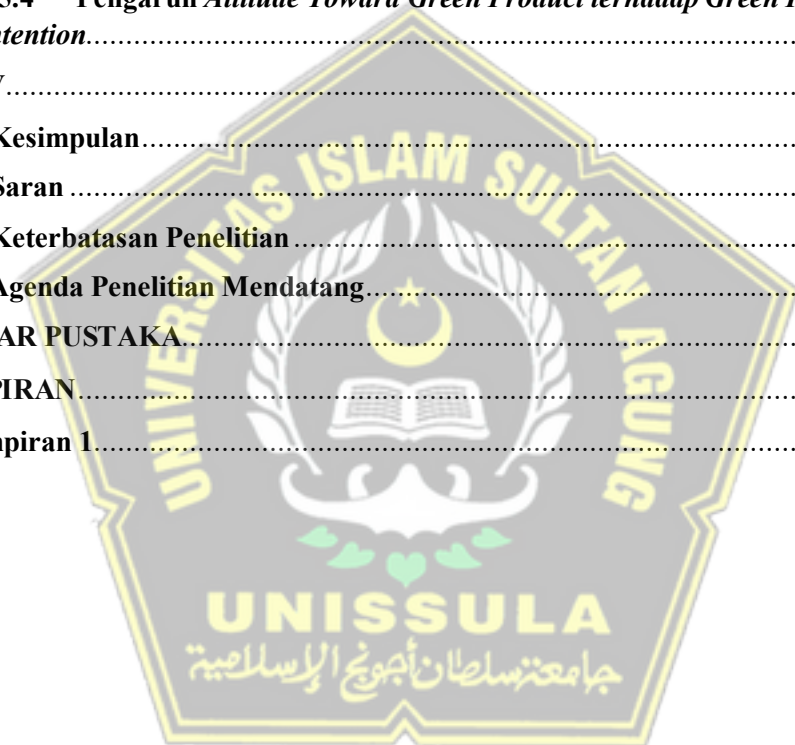
Semarang, 04 Agustus 2025

Dimas Tegar Prasetya

DAFTAR ISI	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
2.1. Environmental Knowledge.....	13
2.2. Perceived Behavioral Control.....	18
2.3. Subjective Norms.....	22
2.4. Attitude toward Green Product.....	27
2.5. Green Repurchase Intention.....	31
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	37
2.6.1 Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude Toward Green Product.....	37
2.6.2. Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Attitude Toward Green Product.....	38
2.6.3. Pengaruh Subjective Norms terhadap Attitude Toward Green Product.....	39
2.6.4. Pengaruh Attitude Toward Green Product terhadap Green Repurchase Intention.....	40
2.7. Model Empirik.....	42
BAB III.....	43
3.1. Jenis Penelitian.....	43

3.2.	Populasi dan Sampel	44
3.2.1.	Populasi.....	44
3.2.2.	Sampel	44
3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4.	Sumber Data dan Jenis Data	46
3.4.1	Sumber Data	46
3.4.2.	Jenis Data.....	47
3.5.	Metode Pengumpulan Data	47
3.6.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.6.1.	Definisi Operasional.....	48
3.6.2.	Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....	49
3.7.	Teknik Analisis Data.....	50
3.8	Partial Least Square (PLS).....	51
3.8.1	Analisa Outer Model (Model Pengukuran).....	51
3.8.2	Analisa Inner Model.....	54
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	56
BAB IV		57
4.1	Karakteristik Responden.....	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	58
4.2	Analisa Deskriptif.....	59
4.2.1	Tanggapan Variabel Environmental Knowledge (X1).....	60
4.2.2	Tanggapan Variabel Perceived Behavioral Control (X2).....	62
4.2.3	Tanggapan Variabel Subjective Norms (X3)	63
4.2.4	Tanggapan Variabel Attitude Toward Green Product (Z1).....	65
4.2.5	Tanggapan Variabel Green Repurchase Intention (Y1).....	66
4.3	Evaluasi Outer Model.....	68
4.3.1	Convergent Validity	68
4.3.2	Discriminant Validity.....	71
4.3.3	Composite Reliability	73
4.4	Inner Model	75
4.4.1	R-Square.....	76
4.4.2	Uji Q-Square	76

4.4.3	F-Square	77
4.4.4	<i>Pengujian Hipotesis</i>	79
4.4.5	Uji Mediating	80
4.5	Pembahasan	82
4.5.1	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i>	82
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i>	85
4.5.3	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i>	88
4.5.4	Pengaruh <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	91
BAB V		94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran	94
5.3	Keterbatasan Penelitian	95
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		105
Lampiran 1		106



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1.1 Usia Responden	57
Tabel 4.1.2 Pendidikan Konsumen.....	58
Tabel 4.2 Rentang Interval	59
Tabel 4.2.1 Tanggapan <i>environmental knowledge</i>	60
Tabel 4.2.2 Tanggapan <i>perceived behavioral control</i>	63
Tabel 4.2.3 Tanggapan <i>subjective norms</i>	65
Tabel 4.2.4 Tanggapan <i>attitude toward green product</i> ...	67
Tabel 4.2.5 Tanggapan <i>green repurchase intention</i>	69
Tabel 4.3.1 <i>convergent validity</i>	71
Tabel 4.3.2 AVE.....	77
Tabel <i>composite reliability</i>	78
Tabel <i>Cronbach Alpha</i>	80
Tabel <i>R Square</i>	81
Tabel Multikolonieritas	82
Tabel <i>F Squarem</i>	84
Tabel Path Coefisien.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 IHK Kota Semarang.....	4
Gambar 4.3 Evaluasi Outer Model.....	71
Gambar 4.4 Inner Model.....	76



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di konteks saat ini, manusia memiliki berbagai kemudahan akses teknologi dan kapabilitas untuk bisa membuat hidupnya lebih nyaman. Dengan narasi penciptaan produk berbasis efisiensi dan efektifitas, semua produsen menggunakan cara yang instan untuk melayani para pembeli. Mekanisme ini melibatkan berbagai komponen seperti bahan baku hingga elemen terluar yaitu kemasan. Sehingga semakin banyak perusahaan yang mengadopsi kemasan ramah lingkungan sebagai *added value* sebuah produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen (Mozhiarasi & Natarajan, 2022).

Bentuk narasi terkait lingkungan ramah lingkungan mulai bergerak dengan progresif dan mulai masuk ke berbagai masyarakat secara mikro. Salah satunya adalah narasi keberlanjutan lingkungan yang dikemas dalam film berjudul "*plastic island*". Dimana film ini menyampaikan pesan tentang bahaya dari limbah plastik dengan pembawaan yang proporsional dan mendalam (Primayanti & Puspita, 2022). Narasi ini dikembangkan oleh kelompok aktivis lingkungan Indonesia bernama Kopernik yang sekaligus bekerjasama dengan pemerintah untuk menjawab isu tantangan lingkungan. Adanya penerimaan yang positif melalui narasi ini membuktikan bahwa masyarakat mikro atau masyarakat konsumen rumah tangga sudah mulai peduli terhadap isu kelestarian lingkungan.

Berbagai gerakan yang serupa semakin sering diadakan, terutama mengajak serta mengundang berbagai komunitas lokal dan non-lokal untuk berpartisipasi

dalam gerakan narasi menjaga lingkungan ini. Hal ini termanifestasikan ke dalam berbagai bentuk kemasan informasi seperti poster, banner, brosur, dan konten digital. Perkembangan yang positif dari gerakan ini menciptakan “*collective identity*” yang menuntun masyarakat untuk bersikap kritis terhadap isu kelestarian lingkungan (McCormack et al., 2021). Pada akhirnya, sikap kritis ini menuntun masyarakat untuk secara bertahap mengubah cara mereka dalam melakukan aktivitas konsumsi mereka. Dimana, mereka mulai mempertimbangkan dan memilih produk yang memiliki nilai ramah lingkungan daripada produk konvensional pada umumnya.

Pola pikir yang semakin kritis atas keberlangsungan lingkungan hidup. Pada akhirnya membentuk suatu sikap restoratif yang melibatkan dan merangkul masyarakat yang lebih besar. Internalisasi atas dampak negatif yang dikombinasikan dengan penggambaran rusaknya lingkungan. Dapat memberikan rangsangan inovasi hijau, yang merupakan sikap konsumen untuk menjustifikasi segala pembelian produk lingkungan berapapun biayanya. Hal ini terjadi, karena konsumen ikut merasa terpenggil untuk membeli produk ramah lingkungan serta merasa telah memberikan dampak jika telah mengkonsumsinya.

Mekanisme untuk mempercepat dan memperluas jangkauan penetrasi progresifitas ini, dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti pemberian subsidi harga hingga berkolaborasi dengan produsen untuk melakukan *research and development* (Balin & Balin, 2025). Output dari semua dorongan ini, akan memberikan aksesibilitas yang dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Ketika, produk ramah lingkungan memiliki

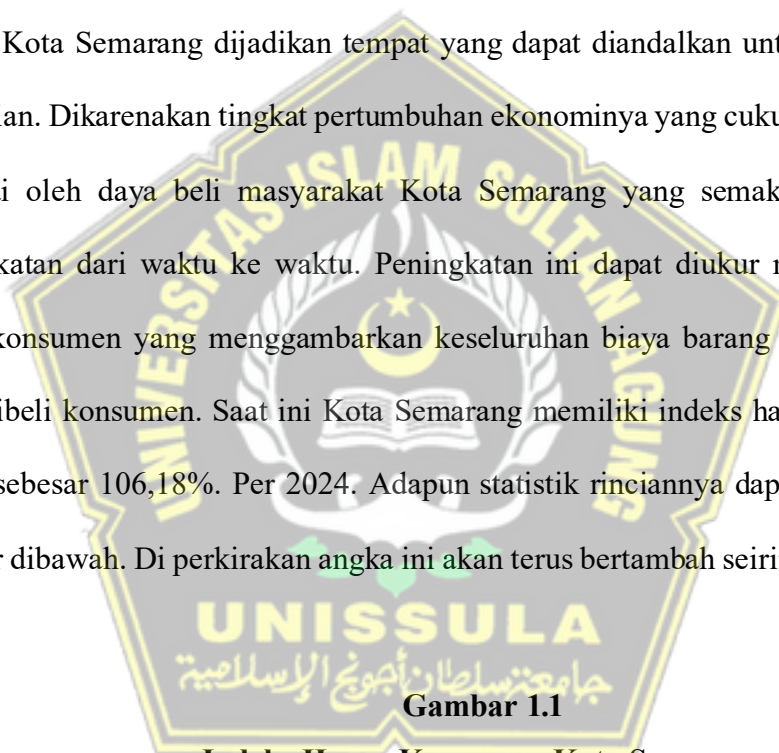
kuantitas yang semakin besar di pasaran. Maka, harga yang dibanderol cenderung tidak terlalu tinggi untuk konsumen. Hal ini dapat diperkuat dengan adanya kebijakan subsidi yang tentunya akan membantu harga suatu produk ramah lingkungan tetap berada di titik *equilibrium*.

Adapun penelitian ini berfokus pada analisis *green repurchase intention* yang terjadi pada setiap pembelian produk hijau. Selanjutnya, agar penelitian menjadi reliabel dan tidak terlalu bersifat *general*. Maka, produk hijau yang dimaksud akan dibatasi pada produk berupa kertas kantong belanja (*paperbag*). Produk ini diambil karena dapat menjadi alternatif yang cocok untuk menggantikan penggunaan kantong plastik yang sulit diuraikan. Pemilihan subjek dilakukan atas dasar penilaian *life cycle assessment* yang merupakan metode ilmiah yang digunakan untuk mengukur dampak dari proses produksi atau siklus hidup sebuah produk (Moy et al., 2021). Dimana penggunaan kantong kertas belanja berdampak cukup signifikan bagi keberlanjutan lingkungan.

Subjek penelitian yang akan digunakan adalah para konsumen mahasiswa di Kota Semarang yang pernah menggunakan kantong kertas belanja lebih dari tiga kali. Mahasiswa dipilih karena merupakan kelompok *early adopters* yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan yang baik (Wang et al., 2022). Hal ini membuat lingkungan kampus menjadi tempat laboratorium untuk *penelitian green repurchase intention* terhadap *paperbag* yang dapat diandalkan. Studi penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, atas dasar progresifitas ekonomi yang semakin kuat setiap tahunnya. Hal ini ditandai oleh daya beli konsumen Kota Semarang yang semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Akan tetapi hal ini tidak

dibarengi dengan tingkat inovasi penggunaan kantong kertas belanja oleh para pelaku usaha, sehingga ketersediaan paperbag masih cukup minim (Hartoyo, 2023). Sehingga penelitian ini memiliki tingkat urgensi untuk mengukur green repurchase intention melalui green product. Dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dan bukti yang kuat agar para pengusaha dapat mempercepat penetrasi inovasi dengan menggunakan kantong kertas belanja.

Kota Semarang dijadikan tempat yang dapat diandalkan untuk melakukan penelitian. Dikarenakan tingkat pertumbuhan ekonominya yang cukup baik. Hal ini ditandai oleh daya beli masyarakat Kota Semarang yang semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Peningkatan ini dapat diukur melalui indeks harga konsumen yang menggambarkan keseluruhan biaya barang dan jasa yang telah dibeli konsumen. Saat ini Kota Semarang memiliki indeks harga konsumen (IHK) sebesar 106,18%. Per 2024. Adapun statistik rinciannya dapat dilihat pada gambar dibawah. Di perkiraan angka ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.



Gambar 1.1

Indeks Harga Konsumen Kota Semarang

Kelompok Pengeluaran	IHK Maret 2024	IHK Desember 2024	IHK Maret 2025	Tingkat Inflasi m-to-m Maret 2025 ¹⁾ (%)	Tingkat Inflasi y-to-d Maret 2025 ²⁾ (%)	Tingkat Inflasi y-on-y Maret 2025 ³⁾ (%)	Audit Inflasi m-to-m Maret 2025 (%)	Audit Inflasi y-on-y Maret 2025 (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Umum (Headline)	105,44	106,09	106,18	1,43	0,08	0,70	1,42	0,70
Makanan, Minuman, dan Tembakau	112,68	111,28	114,43	1,38	2,83	1,55	0,34	0,40
Pakaian dan Alas Kaki	103,56	103,86	104,61	0,50	0,72	1,01	0,02	0,04
Perumahan, Air, Listrik, dan Bahan Bakar Rumah Tangga	100,51	101,26	93,38	9,41	-7,78	-7,09	1,02	-0,90
Perlengkapan, Peralatan, dan Pemeliharaan Rutin Rumah Tangga	102,72	103,72	104,18	0,08	0,44	1,42	-0	0,08
Kesehatan	101,69	102,53	103,00	0,09	0,46	1,29	-0	0,05
Transportasi	108,58	109,53	109,58	-0,32	0,05	0,92	-0,05	0,13
Informasi, Komunikasi, dan Jasa Keuangan	98,31	97,30	97,30	-0	-0	-1,03	-0	-0,08
Rekreasi, Olahraga, dan Budaya	101,81	102,14	102,84	0,07	0,69	1,01	-0	0,02
Pendidikan	101,28	102,12	102,12	-0	-0	0,83	-0	0,06
Penyediaan Makanan dan Minuman/Restoran	104,94	107,06	108,12	0,18	0,99	3,03	0,02	0,32
Perawatan Pribadi dan Jasa Lainnya	105,95	112,69	116,08	0,98	3,01	9,56	0,07	0,58

Catatan:
¹⁾ Persentase perubahan IHK Maret 2025 terhadap IHK Februari 2024.
²⁾ Persentase perubahan IHK Maret 2025 terhadap IHK Desember 2024.
³⁾ Persentase perubahan IHK Maret 2025 terhadap IHK Maret 2024.
 -0: Data sangat kecil/mendekati nol

Sumber: semarangkota.bps.go.id

Tingkat pertumbuhan konsumen yang progresif tentu akan membuat konsumen yang merupakan mahasiswa di Kota Semarang mampu untuk membeli produk ramah lingkungan seperti kantong kertas belanja. Selain itu, di era globalisasi dimana penyebaran narasi isu lingkungan dapat dilakukan secara cepat dengan skala yang besar. Tentu akan memberikan pengaruh kepada sikap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk konsumsi. Dimana konsumen tidak hanya mencari produk berdasarkan fungsionalitasnya semata, melainkan juga dari nilai dan pesan yang ingin disampaikan dari sebuah produk (Humam et al., 2023). Sehingga integrasi antara narasi berkelanjutan dan nilai tambah terkait nilai *go green* pada kantong kertas belanja. Akan memberikan parameter yang jelas terkait tingkat *green repurchase intention* di masyarakat konsumen Kota Semarang secara akurat.

Adanya sikap positif terhadap produk ramah lingkungan yang tercermin dari perilaku konsumen Kota Semarang, perlu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Dalam hal ini produsen perlu untuk meningkatkan ketersediaan produk kertas kantong belanja dalam hal jual beli di pasar. Karena saat ini pelaku yang menyediakan atau telah menggunakan kertas kantong belanja ramah lingkungan di Kota Semarang hanya sekitar 36,1% yang dapat berpotensi menimbulkan hambatan pasokan produk hijau (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Ancaman terkait pasokan yang tidak seimbang tentu dapat memberikan efek domino di sektor lainnya. Misalnya harga produk hijau yang semakin naik karena tingginya *demand* tidak diimbangi dengan *supply* yang dapat menyebabkan kelangkaan. Di satu sisi

konsumen bisa merasa kecewa karena aksesibilitas produk hijau yang sulit. Hal ini dapat memukul tingkat progresifitas tentang produk hijau di status quo.

Penelitian akan *green repurchase intention* tentu menjadi hal yang penting untuk dilakukan kedepannya. Sebagai dasar analisis bagi para produsen untuk bisa mengembangkan nilai ramah lingkungan ke dalam produknya. Karena peluang pasar yang luas akan menjadi bencana kelangkaan jika tidak dapat di isi dengan tingkat *supply* yang seimbang (Prasetyo et al., 2024). Sehingga bagi para pengusaha ataupun produsen kertas kantong belanja harus berani menjadikan fenomena ini sebagai peluang untuk melakukan *research and development* maupun inovasi dengan mengganti kantong plastik menjadi kantong kertas yang ramah lingkungan.

Studi penelitian ini memiliki beberapa analisis pemecahan isu terkait topik penelitian di bidang niat pembelian ulang untuk produk ramah lingkungan. Dimana dalam penelitian terdahulu (*research gap*) yang dilakukan oleh (Kamalanon et al., 2022). Menunjukkan hasil penelitian yang hanya mewakili populasi yang mayoritas berasal dari Amerika Serikat. Sehingga timbul *gap* populasi (*population gap*). Sehingga peneliti mengisi kekosongan ini dengan memfokuskan basis penelitian di negara berkembang khususnya di Kota Semarang. Untuk mencari hasil lebih lanjut terkait pengaruh *environmental knowledge*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms* terhadap minat beli produk ramah lingkungan (*Green Repurchase Intention*) dengan variabel *attitude toward green product* sebagai variabel intervening.

Environmental knowledge atau pengetahuan lingkungan. Merupakan pemahaman konsumen terkait permasalahan yang sedang dihadapi oleh lingkungan

hijau. Pengetahuan lingkungan pada akhirnya akan memicu sebuah tindakan yang akan diambil oleh konsumen untuk ikut melakukan reparasi atau setidaknya menjaga lingkungan dengan baik (Sendawula et al., 2024). Tindakan konsumen dalam berpartisipasi menjaga lingkungan muncul dari adanya pemahaman bahwa terdapat hubungan manusia dengan ekosistem yang saling timbal balik secara positif. Pemahaman bahwa makhluk hidup tidak bisa bertahan tanpa adanya lingkungan. Memberikan tingkat urgensi yang besar kepada konsumen untuk menjaga lingkungan. Sehingga muncul sebuah persepsi diri atau keyakinan yang pada akhirnya menumbuhkan sikap positif dalam menjaga alam (Simanjuntak et al., 2023).

Selain itu, manusia sebagai konsumen. Dalam setiap tindakannya dipengaruhi oleh perilaku kontrol diri yang mereka rasakan. *Perceived behavioral control* menjadi alat yang berperan aktif dalam mempengaruhi persepsi manusia (A. Kumar et al., 2021). Dimana, dengan kontrol perilaku ini konsumen bisa memiliki suatu pilihan atas berbagai produk yang tersedia di pasar dan tidak melakukan *impulsive buying*. Sehingga sangat penting untuk memahami bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Sikap menjadi output yang dipengaruhi oleh *environmental knowledge*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Hal ini dikarenakan, *attitude toward green product* adalah sebuah kebiasaan manusia dalam bersikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Dan bertindak sebagai komponen kognitif yang mempengaruhi keyakinan dan pikiran (Svenningsson et al., 2022). Selanjutnya, *attitude toward green product* akan berpengaruh secara signifikan terhadap *green Repurchase*

intention. Sikap adalah tindakan yang dilakukan terus-menerus hingga menjadi sebuah perilaku. Sikap yang dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Akan membentuk suatu pola perilaku pembelian hijau dari konsumen.

Tindakan dari menahan diri untuk tidak mengkonsumsi produk secara sembarang berasal dari sebuah pengetahuan lingkungan yang menjadi salah satu nilai yang diturunkan secara turun temurun dan terkristalisasi menjadi sebuah norma saat ini. Perubahan perilaku individu terjadi atas motivasi dari adanya *subjective norms* yang dianut oleh masyarakat (Kim & Hong, 2021). Berawal dari kepercayaan untuk menghormati alam sebagai bentuk ketaatan yang menjadi salah satu praktek *animisme* di masa dahulu. Dan kemudian menjadi perilaku yang diturunkan untuk bisa berperilaku yang baik untuk menjaga lingkungan bahkan melestarikannya.

Norma sendiri berasal dari pembiasaan perilaku yang dilakukan secara *gradual* dalam proses waktu yang relatif lama. Ditentukan berdasarkan tindakan manusia terdahulu dan dampak dari tindakan itu sendiri. Pola ini lalu berlanjut pada klasifikasi terkait tindakan mana yang salah ataupun benar dalam suatu struktural masyarakat. Sehingga *subjective norms* menjadi pemicu sikap proaktif yang dilakukan oleh seorang individu (Tavakoly Sany et al., 2023). Selanjutnya masyarakat akan merekomendasikan tindakan yang dinilai positif terhadap keluarganya dan masyarakat lain. Hal ini termanifestasikan ke dalam bentuk pengajaran berupa nasihat, pujian atas tindakan yang tidak tercela, dan sanksi sosial bagi para individu pelanggar norma.

Perilaku pembelian kembali produk hijau atau ramah lingkungan, merupakan kebiasaan yang diimplementasikan oleh individu dimana mereka memilih produk yang ingin mereka miliki atau konsumsi. Mulai dari produk mentah hingga produk jadi. Mereka berusaha untuk melindungi lingkungan melalui *green Repurchase intention* untuk menciptakan pemecahan masalah lingkungan (Correia et al., 2023). Umumnya, hal ini menimbulkan perasaan senang dan puas. Ketika konsumen berhasil melakukan tindakan yang sudah menjadi kebiasaan dalam berperilaku. *Green Repurchase intention* menjadi elemen penting bagi para pelaku ekonomi terutama produsen dan pemasar untuk bisa memberikan produk yang sesuai dengan perilaku konsumen. Sehingga meningkatkan probabilitas keterserapan produk secara maksimal.

Perilaku pembelian kembali produk hijau menjadi sebuah variabel yang dipengaruhi oleh *environmental knowledge*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Pola *green Repurchase intention* menjadi kunci dalam analisis perilaku konsumen. *Green Repurchase intention* menjadi bentuk amplifikasi yang menunjukkan keinginan konsumen terhadap progresivitas pembangunan lingkungan (Kamalanon et al., 2022). Sehingga studi ini, sangat penting bagi pihak pengusaha maupun produsen untuk nantinya dapat mengeluarkan produk yang sesuai dengan perilaku konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan atas berbagai kondisi dan urgensi terkait masalah yang telah dibahas di latar belakang. Maka dengan ini peneliti memiliki rumusan masalah yang nantinya akan coba diselesaikan sebagai bentuk *novelty* dalam skripsi ini. Rumusan

masalah yang akan dibahas yaitu: “Bagaimana meningkatkan *Repurchase intention* kantong kertas belanja melalui *attitude toward green product*, *Environmental Knowledge*, *Subjective Norms*, dan *Perceived behavioral control*”. Dari masalah yang telah dipaparkan maka dibentuklah daftar pertanyaan penelitian (*Research question*) sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Environmental knowledge* terhadap *Attitude Toward Green Product*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *Attitude Toward Green Product*?
3. Bagaimana pengaruh *Subjective norms* terhadap *Attitude Toward Green Product*?
4. Bagaimana pengaruh *Attitude Toward Green Product* terhadap *Green Repurchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah dikembangkan dan akan diteliti. Selanjutnya dapat disimpulkan terkait tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Attitude Toward Green Product*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude Toward Green Product*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude Toward Green Product*?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Green Product* terhadap *Green Repurchase intention*?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu instrumen referensi bagi dunia pendidikan baik oleh para praktisi ataupun akademisi. Harapannya semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran atas analisis yang berbasis di sektor manajemen pemasaran. Dimana pemasaran merupakan jantung dari suatu produk dan nilai jual beli dalam masyarakat dapat berlangsung. Pemasaran adalah suatu variabel yang menjembatani antara faktor produksi yang kemudian diolah produsen untuk dijadikan sebuah produk. Dengan minat ataupun selera konsumen dalam memilih suatu produk. Sehingga bentuk pola timbal balik ini akan berujung pada sistem yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak. Hubungan ini terjadi dengan analisis terkait peningkatan visibilitas dan karakteristik konsumen (Tasim, 2024). Adapun manfaat dari penelitian ini dapat berupa dua jenis luaran yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Merupakan manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti. Sebagai hasil atas upaya mengimplementasikan seluruh ilmu dan teori yang telah didapatkan selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Penelitian ini menjadi sebuah momentum dalam menambah pemahaman terhadap ilmu dan teori yang telah dipelajari sebelumnya. Dengan adanya penerapan dan pengintegrasian antara

ilmu dengan fenomena kondisi yang sedang terjadi dalam konteks masyarakat eksternal. Maka, diharapkan penelitian ini dapat memberikan peran serta kontribusinya. Untuk menganalisis *Green Repurchase intention* oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Dapat dipengaruhi secara positif oleh *attitude toward green product* yang didorong *Environmental knowledge*, *Perceived behavioral control*, dan *Subjective norms*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian atas studi manajemen di bidang pemasaran ini. Tentunya dapat berguna sebagai bahan referensi dan data yang berguna untuk memberikan referensi minat beli konsumen terutama di Kota Semarang yang menjadi basis atas penelitian ini. Harapannya, semoga hasil studi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi peneliti atau bahkan pengusaha. Untuk lebih bisa memahami karakteristik konsumen dalam memilih produk. Terutama kantong kertas belanja yang menjadi andalan untuk kategori *green product* yang cukup tinggi. Sehingga hasil studi ini nantinya dapat menjadi referensi atas perilaku serta variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk hijau.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Environmental Knowledge

Landasan yang akan dijadikan sebagai suatu *grand theory* dari penelitian ini. Adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kamalanon et al., 2022) yang menyatakan bahwa TPB merupakan kerangka teori yang dapat menjelaskan kerangka atensi atau niat dalam melakukan tindakan pembelian kembali untuk produk hijau ramah lingkungan. Selanjutnya dipengaruhi oleh berbagai variabel lain seperti *environmental knowledge*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, dan *attitude toward green product* sebagai variabel moderatornya.

Hal ini selaras dengan penjelasan yang diberikan oleh (Fauzi et al., 2024) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan kerangka teoritis yang dapat berfungsi untuk menjadi prediktor terdekat dari perilaku aktual. Dalam hal ini, perilaku aktual yang ingin dianalisis adalah terkait perilaku pembelian ulang untuk produk kantong kertas belanja ramah lingkungan yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang. Tentunya dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi sebagaimana yang tertera dalam variabel independen dalam model empirik studi penelitian ini.

Environmental knowledge merupakan suatu kapabilitas individu dalam mendalami isu lingkungan secara lebih mendalam dan memahami penyebab mengapa suatu isu lingkungan bisa terjadi (Simanjuntak et al., 2023). Hal ini juga merujuk pada tingkat komprehensifitas informasi yang dipahami oleh individu.

Dimana hal ini selaras seperti yang dijelaskan oleh (Liu et al., 2021) bahwa pengetahuan lingkungan merupakan paradigma yang menyeimbangkan aspek tanggung jawab sosial terhadap progresifitas lingkungan yang berkelanjutan. Selain itu beberapa indikator yang menjadi pembangun variabel pengetahuan lingkungan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Ethical Environment*, sebuah prinsip yang mengajarkan bahwa seluruh proses konsumsi haruslah menggunakan etika dalam proses operasionalnya. Artinya harus dilakukan tanpa merusak lingkungan dengan meminimalkan dampak residu seperti sampah.
2. *Sustainability Knowledge*, pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait praktik dalam menjaga lingkungan secara berkelanjutan. Hal ini akan membantu membentuk sikap positif.
3. *Ethical Fairness*, merupakan penerapan prinsip keadilan yang menekankan pentingnya praktik produksi dan konsumsi yang adil. Dimana produsen menghasilkan produk yang layak. Serta konsumen membayar harga beli tanpa diskriminasi.
4. *Environmental Awareness*, merupakan tingkat kesadaran konsumen maupun produsen dari isu lingkungan yang mungkin dapat terjadi akibat perilaku produksi atau konsumsi yang dilakukannya.

Pengetahuan lingkungan juga dapat diartikan sebagai perspektif diri terhadap kondisi lingkungan ekologis dari tindakan konsumsi dan produksi (Saari et al., 2021). Selain itu berikut ini beberapa faktor utama dalam pembentukan *environmental knowledge* menurut (Saari et al., 2021) adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan. Tingkat minimum wajib belajar. Berperan cukup signifikan dalam membentuk struktural masyarakat yang memiliki sifat pro terhadap kesehatan lingkungan. Hal ini dapat terwujud melalui diskursus yang dapat diciptakan terutama oleh para golongan terpelajar ke dalam setiap lini masyarakat. Sehingga pergeseran pandangan konservatif terkait lingkungan ke arah yang lebih moderat dapat terjadi secara bertahap.
- b. Informasi dan sosialisasi terkait isu lingkungan. Pemerintah di negara setempat turut memegang peranan penting dalam peningkatan *environmental knowledge* masyarakat luas. Penyampaian informasi berbasis penelitian ilmiah, harus dikomunikasikan melalui bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat awam. Sehingga informasi faktual yang tersirat dalam berbagai jurnal ilmiah. Pada akhirnya dapat menjadi bahan informasi bagi perilaku tindakan masyarakat. Selain itu, informasi terkait dampak produksi dan konsumsi terhadap lingkungan secara nyata dapat memicu peningkatan pengetahuan terhadap lingkungan.
- c. Pengalaman dan paparan terhadap isu lingkungan. Pengetahuan tentang lingkungan dapat berkembang melalui metode yang paling sederhana,

yaitu melalui pengalaman dari suatu individu itu sendiri. Bentuk pengalaman ini dapat diperkuat dengan paparan terkait isu-isu lingkungan. Dimana bentuk paparan ini dapat berbentuk narasi, petisi, norma, bahkan gerakan tagar di media sosial.

Pada dasarnya *environmental knowledge* juga merujuk pada ketertarikan individu terhadap problematika lingkungan di sekitarnya seperti deforestasi, pencemaran laut, hingga perubahan iklim (Hamzah & Tanwir, 2021). Tentu hal ini sangat relevan dengan kondisi konsumen di Kota Semarang saat ini. Dimana berbagai isu lingkungan seperti penggundulan hutan untuk lahan usaha retail dan masalah manajemen sampah yang setiap tahun selalu mengakibatkan banjir, terus mendapatkan glorifikasi dalam bentuk kecaman atau penolakan di media sosial. Hal ini berpengaruh terhadap *awareness* masyarakat terkait isu lingkungan. Penggunaan sosial media yang masif. Tentu akan menjadi medium yang tepat untuk meningkatkan *environmental knowledge*.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Hamzah & Tanwir, 2021) berikut ini adalah beberapa indikator yang mempengaruhi *environmental knowledge*:

- a. Persepsi diri. Seorang individu harus mengambil inisiatif bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan persepsi bahwa dirinya adalah salah satu aktor penting dalam pelestarian lingkungan. Maka, informasi isu lingkungan dapat terserap dengan baik.
- b. Skeptisisme terhadap produk hijau. Beredarnya klaim yang berlebihan terkait kondisi lingkungan saat ini, tentu akan menimbulkan kewaspadaan yang terlalu ekstrim. Hal ini akan membuat persepsi

tindakan pro lingkungan suatu individu menjadi memudar. Karena suatu individu mulai mempertanyakan signifikansi hasil dari dampak perilaku pro lingkungan yang ia terapkan. Sehingga pada akhirnya suatu individu akan merasa skeptis terhadap progresifitas yang telah dipraktekkan sebelumnya.

- c. Kontrol perilaku yang dirasakan. Kemampuan individu dalam memegang kendali atas perilakunya. Menjadi faktor yang kuat dalam melakukan tindakan pro lingkungan. Karena individu yang telah memiliki kontrol ini. Berkeyakinan bahwa seluruh tindakannya pasti akan menghasilkan suatu hasil. Terlepas dari output tersebut memiliki dampak *tangible* atau tidak.

Adapun dimensi dalam sebuah variabel *environmental knowledge* menurut (K. J. H. Williams et al., 2018) dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Kognitif. Merupakan sumber pengetahuan yang mempengaruhi pola perilaku manusia. Dimana pengetahuan ini bersumber dari berbagai paparan fakta ilmiah.
2. Pengetahuan Prosedural. Merupakan implementasi dari sebuah pengetahuan. Prosedural dalam hal ini dapat diartikan sebagai cara bertindak. Bagaimana individu melakukan perilaku yang berorientasi pada kelestarian lingkungan.
3. Pengetahuan Efektivitas. Merupakan pengetahuan yang berasal dari dampak nyata dari sebuah tindakan. Sebuah *trigger* perilaku dapat

dibuat dengan tujuan mempengaruhi perilaku manusia. Misalnya dengan pemberian contoh aksi nyata beserta dampaknya.

Dalam konteks yang lebih kompleks. Sebuah pengetahuan yang tersampaikan kepada masyarakat perlu dikelola dengan baik. Proses pengelolaan pengetahuan lingkungan, termasuk akses terhadap sumber informasi yang mendukung. Akan menyebabkan praktek dan inovasi pro lingkungan yang berkelanjutan (Sahoo et al., 2023). Bentuk pengelolaan ini bisa disalurkan dalam bentuk diskursus di dalam struktural masyarakat seperti di tingkat desa, padukuhan, dan PKK.

2.2 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control memiliki beberapa dimensi penting. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Lim & Weissmann, 2023). Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi Kemudahan. Adalah gambaran kognitif individu dalam melihat suatu aksi yang akan dikerjakan. Bayangan atas aksi yang lebih mudah cenderung akan mendorong individu lebih nyaman dalam melakukan aksi atau tindakan nyata dari suatu perilaku tersebut.
- b. *Perceived difficulty*. Berkaitan dengan persepsi individu dalam menghadapi sebuah kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Dimensi ini mencakup beberapa hal, seperti bagaimana pola pikir seseorang menilai suatu hambatan atau kesulitan. Dan bagaimana cara mereka untuk menghadapinya dalam rangka melakukan tindakan yang sudah direncanakan sebelumnya.

- c. Kontrol Eksternal. Merupakan dukungan kebijakan atau dapat berupa insentif baik material maupun non-material yang dapat mempermudah atau mendorong individu untuk melakukan sesuatu. Contohnya adalah dengan memberikan motivasi eksternal berupa dukungan atau stigma positif kepada individu melalui apresiasi tindakan.

Perceived behavioral control juga menjadi suatu variabel yang penting dalam menganalisis insentif atau minat seseorang dibalik setiap perilakunya. Karena *perceived behavioral control* merujuk pada suatu nilai kepercayaan diri dan sikap. Selain itu, kontrol atas perilaku yang dirasakan juga dialami oleh suatu individu. Pada gilirannya akan membuat mereka secara sadar untuk mengadopsi suatu perilaku kebiasaan tertentu dengan atau bahkan tanpa rasa paksaan (Aboelmaged, 2021).

Di negara-negara berkembang yang masih mengenal sistem kolektivisme yang sangat kental. Dimana setiap perilaku yang dipraktekkan harus secara minimal tidak boleh bertentangan dengan aturan mayoritas di suatu daerah. Hal ini, membuat isu lingkungan mendapatkan atensi yang cukup besar. Karena masyarakat menganut nilai luhur dalam menjaga lingkungan untuk tetap lestari. Sehingga tercipta dorongan yang kuat dari masyarakat kepada individu untuk turut menjaga lingkungan.

Individu yang memiliki kesulitan dalam merubah kontrol perilaku mereka dan tidak peduli terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsinya. Maka, akan mendapatkan suatu sanksi sosial. Dimana hal ini bersifat sangat positif. Karena menandakan adanya *check and balance* dari suatu tindakan individu yang

dilakukan oleh masyarakat lainnya. Sehingga suatu tindakan yang baru dapat diaplikasikan menjadi aktivitas yang kemudian berubah menjadi suatu kebiasaan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Sok et al., 2021). Menyatakan bahwa *perceived behavioral control* yang menjadi penyebab utama suatu individu melakukan sesuatu tindakan. Memiliki empat indikator utama, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan kontrol. Merupakan suatu sistem manusia yang berasal dari kekuatan dan keyakinan di dalam diri (intrinsik). Untuk bisa melakukan suatu tindakan. Hal ini terwujud dalam bentuk keteguhan niat untuk bisa memahami faktor-faktor yang diperlukan untuk memfasilitasi agar suatu tindakan dapat terwujud. Atau bagaimana cara mengatasi masalah yang dapat menghalangi perilaku yang dirasa kurang sesuai dalam nilai norma masyarakat.
- b. Persepsi Kekuatan. Merupakan persepsi suatu individu dalam memberikan penilaian atas faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi suatu perilaku. Individu sejatinya memiliki kapabilitas untuk membuat suatu faktor perilaku tindakan menjadi lebih dominan daripada yang lainnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa suatu individu memiliki kemampuan untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sosialnya. Karena esensinya, individu dapat menyesuaikan segala perilakunya sesuai dengan norma yang berlaku.
- c. Sistem keyakinan, merupakan suatu sikap individu untuk melihat dan memahami sebuah konsekuensi baik yang positif atau negatif dari suatu

perilaku atau sebuah tindakan. Dan membuat manusia memiliki keyakinan untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan harapan orang-orang di sekitarnya.

- d. Efikasi Diri, merupakan kekuatan otonomi yang dimiliki individu untuk bisa menentukan suatu tindakan yang akan dilakukannya. Individu yang memiliki nilai efikasi yang tinggi akan merasa bahwa hanya dirinya yang memegang keputusan penuh atas tindakan yang dilakukannya.

Berdasarkan dari empat indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* merupakan suatu variabel yang mencakup kekuatan persepsi. Keyakinan akan kendali yang secara teknis dapat dikatakan sebagai *self efficacy* memiliki definisi yang hampir sama dengan dimensi kontrol diri. Dimana *self efficacy* merujuk pada kemampuan seseorang untuk melakukan manajemen atas setiap tindakannya. Hal ini dilakukan agar bisa meraih suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun indikator dari *perceived behavioral control* menurut (Pai et al., 2020) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Controllability*. Merupakan persepsi kontrol. Dan juga menganalisis bahwa ketersediaan produk ramah lingkungan di pasar konsumen juga akan berpengaruh terhadap kontrol perilaku individu.
2. Keterampilan Individu. Merupakan pengetahuan dan aksi teknis individu dalam melakukan klasifikasi produk hijau dan mengkonsumsinya secara berkelanjutan.

3. *Risk Belief System*. Merupakan keyakinan diri dalam manusia. Yang memproses segala analisis terkait risiko dari tindakan yang akan diambil.

Dalam memperkuat definisi dari *perceived behavioral control* yang lebih komprehensif. Dalam hal ini, perasaan atas sebuah kontrol perilaku, akan mengarahkan individu untuk bisa melakukan tindakan yang pro lingkungan. Dengan pengukuran kontrol perilaku, membuat niat beli kembali terhadap produk hijau dapat dianalisis secara lebih mendalam dan komprehensif.

Selain itu dimensi persepsi kesulitan dan kekuatan. Menjadi analisis pemecah masalah bagi seorang individu untuk dapat merubah dan mengatur tindakannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh temuan diatas. Bahwa persepsi akan kesulitan, membuat suatu individu memiliki tingkatan niat yang sangat bervariasi. Semakin tinggi persepsi akan kesulitan maka niat seseorang untuk bertindak juga akan semakin turun. Hal ini terjadi karena manusia cenderung melakukan kebiasaan karena suatu tindakan tersebut terasa mudah untuk dilakukan.

2.3. Subjective Norms

Norma merupakan salah satu aspek yang menjadi parameter suatu nilai dikatakan salah atau benar. Norma menjadi indikator utama yang mempengaruhi parameter ekspektasi, pendapat pribadi, hingga tindakan individu secara praktikal di kehidupan sehari-hari. Dimana output tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan berlangsung selama antar generasi. Pada akhirnya akan membentuk

hubungan koordinasi sosial dan solidaritas antar anggota kelompok masyarakat yang membentuk nilai norma secara konsensus (Cialdini & Jacobson, 2021).

Di dalam norma subjektif ini terdapat perasaan untuk bisa memenuhi kewajiban sebagai anggota kelompok masyarakat. Pemenuhan kewajiban ini teramplifikasikan menjadi sebuah ekspektasi dalam menjaga lingkungan yang secara bertahap mulai diyakini oleh masyarakat (Purwanto et al., 2023). Sehingga dorongan untuk memenuhi ekspektasi ini, akan memperkuat niat individu untuk menggunakan kertas kantong belanja sebagai produk ramah lingkungan secara berkelanjutan.

Subjective norms yang menjadi parameter penentu suatu nilai. Hal ini mempengaruhi nilai esensial seseorang dalam mengambil peran di lingkungan masyarakat. Norma dapat terwujud sebagai suatu pengaruh positif terhadap sikap pengambilan keputusan. Dalam hal ini, yang berkaitan dengan aktivitas konsumsi khususnya dalam memilih menggunakan *green product* (A. Kumar & Pandey, 2023). Aktivitas yang dilakukan sesuai dengan norma, akan membentuk suatu rasa kepercayaan diri bagi konsumen. Perasaan percaya diri muncul dari adanya persepsi yang menganggap bahwa individu tersebut sudah mematuhi norma yang diangkat oleh masyarakat di suatu daerah.

Subjective norms sendiri memiliki beberapa indikator sebagaimana yang diungkapkan oleh (Lo-Iacono-Ferreira et al., 2016). Dimana indikator tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Injunctive Norms*, merupakan pengaruh suatu norma yang berasal dari persepsi tentang apa yang dianggap penting untuk dilakukan. Pengaruh ini berasal dari perspektif moral masyarakat sekitar.
2. *Descriptive Norms*, merupakan bentuk penjabaran aturan tak tertulis yang pada umumnya dianggap sebagai sesuatu yang benar untuk dilakukan.
3. *Community Hopes*, merupakan harapan komunitas kepada individu tertentu untuk dapat melakukan atau mentaati norma yang berlaku berdasarkan tindakan yang diambil.
4. *Collective Norms*, seperangkat nilai yang menjadi identitas suatu kelompok. Dimana anggota komunitas tersebut memiliki dorongan untuk membentuk perilaku yang mencerminkan identitas kelompok tersebut.

Subjective norms pada dasarnya bersifat subjektif. Dan bergantung pada nilai mayoritas yang dianut oleh masyarakat. Akan tetapi norma subjektif masih dapat diarahkan untuk mempengaruhi seorang individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Salah satu faktor yang membuat norma subjektif dapat di aplikasikan ke semua orang adalah karena adanya sanksi sosial. Dimana sanksi sosial menjadi sebuah pemicu ketakutan dalam diri manusia. Rasa takut ini pada nantinya akan membuat individu menghindari segala perilaku yang mengarah pada ketidakpatuhan terhadap norma sosial (Shou et al., 2023). Sehingga pada dasarnya perilaku individu dapat dipengaruhi oleh norma dengan perantara tekanan dan rasa takut alamiah.

Adapun dimensi dari *Subjective Norms* sebagaimana yang dijelaskan oleh (Zlobina & Dávila, 2022) menjabarkan sebagai berikut:

1. *Moral Obligation*, merupakan kewajiban moral yang harus diimplementasikan ke dalam tindakan oleh seorang individu. Dalam hal ini, obligasi moral tercermin dari internalisasi perilaku dan nilai masyarakat yang diturunkan secara turun-temurun. Sehingga berubah menjadi sebuah motivasi intrinsik yang bertindak demi kebaikan kepentingan bersama.
2. *Social Influence Groups*, merupakan pengaruh yang berasal dari grup atau komunitas. *Influence* juga dapat berasal dari otoritas tradisional seperti ketua adat yang disegani. Ataupun teman dekat yang mempengaruhi cara kita berperilaku.
3. *Emotional Synchrony*, merupakan pengalaman yang berguna untuk mendorong motivasi yang dapat membentuk perasaan emosional. Contohnya penghargaan individu yang dapat meningkatkan loyalitas karyawan.

Tindakan yang dilakukan oleh individu akan menjadi sebuah perilaku atau kebiasaan asalkan dilakukan secara terus-menerus. Norma subjektif berperan penting dalam menjaga suatu tindakan agar bisa berubah menjadi kebiasaan melalui pengulangan aktivitas. Mekanisme ini akan menciptakan kondisi kognitif yang memberikan sinyal untuk seseorang agar melakukan tindakannya tersebut secara konsisten. Hal ini memicu terciptanya perilaku yang memiliki sifat berkelanjutan,

secara otomatis tanpa pertimbangan yang komprehensif dan waktu yang lama (Asyrafi & Anas Hidayat, 2023).

Sehingga *subjective norms* dapat dilihat sebagai suatu standar dalam masyarakat. Dimana hal ini membentuk suatu karakteristik personal yang lebih spesifik, yang kemudian direfleksikan sebagai moral. Adapun beberapa indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang dijelaskan juga oleh (Rašić et al., 2024) adalah sebagai berikut:

1. *Normative beliefs*, adalah suatu keyakinan individu terkait apa yang diharapkan atau dianggap sebagai suatu nilai yang tepat.
2. *Social valuations*, merupakan penilaian yang diberikan oleh individu terhadap suatu pendapat dari kelompok yang menjadi referensinya.
3. Sanksi sosial, merupakan hukuman yang bersifat konsekuensi atas penyimpangan dari norma yang berlaku.
4. Moral, merupakan prinsip yang merujuk pada nilai etis dan keyakinan internal yang menentukan kebenaran suatu nilai.

Hal ini menjadi dasar bahwa norma subjektif dapat diarahkan untuk mengatur suatu tindakan. Dimana hal ini juga dapat mempengaruhi bagaimana sikap suatu individu dalam memilih produk konsumsi. Di kemudian hari apakah mereka akan membeli produk ramah lingkungan atau tidak. Sehingga penting untuk memberikan pemicu dengan menganalisis variabel *subjective norms* untuk mempengaruhi niat pembelian kembali produk hijau oleh konsumen.

2.4. Attitude toward Green Product

Secara sederhana semua kemampuan manusia untuk belajar dan menerima suatu input dari pengalaman, berasal dari tinggi rendahnya sikap positif yang dia punya. Sehingga sikap menjadi alat utama untuk bisa membangkitkan keinginan untuk melihat apakah suatu individu dapat menerima suatu pembelajaran dan nilai baru atau tidak (Oredina et al., 2024). Dalam hal ini, sikap melalui *greenn product*. Merupakan sikap yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan kertas kantong belanja secara berkelanjutan. Sehingga sikap terhadap *green product* menjadi penentu utama apakah nanti faktor variabel lain seperti *environmental knowledge*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms* dapat mempengaruhi variable *green repurchase intention* atau tidak.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Ajzen & Fishbein, 2010) bahwa *attitude toward green proudct* memiliki beberapa indikator yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Aksesibilitas Kognitif, merupakan aspek yang mempermudah individu dalam mencerna dan berpikir terkait dampak dari isu lingkungan yang ada. Serta memberikan sikap untuk cenderung memilih produk ramah lingkungan dalam aktivitas konsumsinya.
2. Stabilitas sikap. Dalam konteks penelitian ini, stabilitas sikap mengukur tingkat *persistent* dari perilaku yang coba di implementasikan oleh individu dalam inovasi penggunaan produk ramah lingkungan secara berkelanjutan.

3. *Self Evaluation*. Merupakan tahapan dimana individu dapat memberikan evaluasi terhadap perilaku yang telah dibuatnya. Evaluasi atas perilaku yang positif akan membuat motivasi intrinsik semakin besar.

Attitude toward green product merupakan suatu kecenderungan sifat manusia yang diungkapkan melalui sebuah ekspresi sikap terkait penggunaan *green product* (Maggon & Chaudhry, 2018). Jenis sikap ini dapat bervariasi tergantung pada jenis output yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga Kumpulan perspektif terkait pengalaman buruk atau pengalaman baik, akan termanifestasikan ke dalam bentuk sikap yang dimiliki di masa kini oleh seorang individu. Pengalaman ini secara fundamental mempengaruhi cara berpikir yang kemudian akan membuahkan suatu sikap.

Adapun beberapa indikator yang akan dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Self interpretation*, merupakan kondisi kognitif yang menafsirkan pengalaman atas kejadian yang dialami oleh seorang individu.
2. *Behavior*, merupakan tindakan yang dilakukan individu sebagai cerminan atas perilaku sehari-hari.
3. *Proactive*, menggambarkan sikap inisiatif. Dimana individu memiliki kecenderungan membuat suatu langkah-langkah tertentu dalam menghadapi sebuah perubahan.
4. *Ekstrinsik motivation*, dorongan untuk melakukan aktivitas untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan melalui imbalan atau pengakuan

Attitude toward green product sendiri memiliki beberapa dimensi yang menjadi dasar pondasi pembentuknya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Razak et al., 2024) bahwa *Attitude toward green product* memiliki tiga dimensi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Cognitive*. Merupakan tingkat kecerdasan seorang individu yang mencakup seluruh proses mental yang terlibat dalam memperoleh, memahami, dan mengaplikasikan pengetahuan. Kognitif merupakan alat bagi manusia untuk bisa menerima dan menafsirkan segala informasi yang diterima oleh tubuh. Dan bertanggung jawab atas reaksi yang diberikan oleh tubuh atas informasi tersebut. Kognitif juga berperan penting sebagai barometer *trial and error* yang dilakukan manusia dimasa lalu. Dan menyimpannya ke dalam memori otak. Untuk dijadikan bahan referensi dalam setiap tindakan yang akan dilakukan di masa depan. Hal ini membentuk mekanisme *problem solving* yang semakin terasah seiring bertambahnya umur manusia. Dalam hal ini, konsumen memiliki *problem solving* untuk menjaga lingkungan dengan menggunakan kembali kantong kertas ketika berbelanja. Sehingga aspek kognitif mengambil peran sentral sebagai tindakan untuk belajar dari kesalahan dan membuat diri manusia memiliki kecerdasan yang berkembang.
- b. *Affective*. Merupakan dimensi lain dari *attitude toward green product*, yang berfungsi untuk mengatur sebuah perasaan yang dirasakan oleh individu. Tindakan yang dilakukan oleh individu selalu dibarengi

dengan perasaan yang menyertainya. Hal ini membuat suatu tindakan dapat dibedakan menjadi sebuah perilaku yang memiliki tingkat kesulitan atau kemudahan yang berbeda-beda. Contoh perilaku konsumen yang merasa senang dan gembira ketika dirinya berhasil menggunakan kembali kantong kertas ramah lingkungan. Merupakan sisi afektif dari dirinya yang bekerja dengan baik untuk menghantarkan sinyal perasaan positif. Perasaan afektif mempengaruhi perasaan dan membentuk suatu suasana hati. Sehingga perilaku positif dapat dipertahankan oleh individu atas dasar keyakinan. Bahwa, menggunakan kembali kantong kertas belanja ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah yang membuat perasaan emosi konsumen terasa lebih bahagia

- c. *Conative*. Dimensi ini merupakan aspek perilaku yang didorong oleh motivasi untuk bertindak. Motivasi menjadi bahan bakar penggerak suatu tindakan agar dapat dilakukan secara terus-menerus oleh konsumen. Dan dapat terkristalisasi menjadi sebuah *attitude toward green product*. Motivasi yang dirasakan dapat berasal dari luar maupun dari dalam diri konsumen sendiri. Motivasi yang berasal dari luar dapat berupa ajakan, narasi, atau nilai norma. Seperti penggunaan kertas kantong belanja yang semakin sering dikampanyekan karena mudah diuraikan. Sehingga konsumen merasakan suatu nilai emosi yang menyatu dengan masyarakat luas yang memiliki norma yang sama. Dan merasa ingin berkontribusi dalam upaya menjaga lingkungan. Hal inilah

yang kemudian teramplifikasi menjadi sebuah motivasi. Sehingga muncul suatu harapan atas usaha yang telah coba dilakukan. Perasaan atas kontribusi ini. Pada akhirnya membawa individu menjadi seorang konsumen yang memiliki sikap positif, untuk menggunakan kembali kertas kantong belanja sebagai produk ramah lingkungan.

Variabel *attitude toward green product* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen yang setuju untuk menggunakan kembali kertas kantong belanja. Hal ini tentu memicu adanya pergerakan ekonomi dimana produsen dan pengusaha harus menyediakan kertas kantong belanja untuk mengikuti perubahan minat konsumen. Hal ini menuntut produsen untuk selalu bersikap inovatif (Ajer et al., 2023). Sikap inovatif ini harus menjadi langkah yang dapat dioptimalisasi. Agar menghindari ketidakmampuan produsen dalam memenuhi *demand* kantong kertas belanja ramah lingkungan. Dimana kantong kertas telah menjadi produk yang mulai diminati oleh konsumen saat ini.

2.5. Green Repurchase Intention

Green Repurchase intention merupakan sebuah perilaku individu yang mencerminkan tendensi untuk bisa membeli kembali produk ramah lingkungan dalam kegiatan konsumsinya (Sreen et al., 2023). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sreen, bahwa terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi tendensi konsumen dalam membeli kembali sebuah produk, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Values*, merupakan prinsip atau sebuah pandangan standar terkait perilaku yang kita anggap layak dilakukan atau tidak. Nilai-nilai ini biasanya muncul karena pengaruh norma atau pandangan hidup yang diajarkan secara turun-temurun melalui jangka waktu yang panjang. Sehingga membentuk suatu pondasi yang menjadi dasar untuk proses pengambilan keputusan bagi seorang individu konsumen. Beberapa nilai dapat berasal dari ajaran agama, adat, dan tradisi yang menjunjung nilai-nilai luhur dalam hubungan kemanusiaan seperti jujur, adil, kebebasan, dan kesejahteraan.
- b. *Emotions*. Merupakan suatu respons yang berasal dari dalam perasaan psikis yang kemudian teramplifikasikan ke dalam bentuk perilaku tindakan sehari-hari. Dimana respons ini merupakan output dari berbagai stimulus yang diterima oleh tubuh manusia di berbagai kondisi tertentu. Seperti takut, marah, cinta, dan sedih. Hal seperti emosi dapat berubah ke arah yang lebih kompleks, karena memegang kunci dalam sebuah pengambilan keputusan. Biasanya konsumen akan membeli produk ramah lingkungan. Karena produk tersebut memberikan *added value* berupa nilai keberlanjutan untuk menjaga lingkungan. Hal ini membuat konsumen merasa senang karena telah merasa berkontribusi untuk pembangunan kelestarian alam.
- c. *Intuitions*. Merupakan dimensi lain dari proses *green repurchase intention*, yang berfungsi untuk mekanisme pengambilan tindakan yang dilakukan secara spontan tanpa melalui proses penalaran yang sadar.

Intuisi merupakan pusat informasi dalam otak manusia yang terkubur di alam bawah sadar. Dimana seringkali menjadi panduan yang berguna untuk mengatasi tindakan yang memerlukan kecepatan dalam pengambilan keputusan. Terutama bagi perilaku yang memerlukan respons dengan segera. Sehingga semakin sering individu memiliki perasaan emosi yang positif. Dimana perasaan tersebut dapat dilakukan melalui tindakan yang sesuai dengan nilai prinsip yang dianutnya. Maka, semakin besar pula intuisi yang dimiliki oleh individu untuk bisa memilih produk ramah lingkungan tanpa melalui proses berpikir dan penalaran yang panjang terlebih dahulu.

- d. *Biospheric values*. Merupakan preferensi dan niat individu untuk ikut memberikan sumbangsih terhadap pembentukan lingkungan yang kondusif dan pola konsumsi yang berkelanjutan. Dan secara tidak langsung mempengaruhi pengembangan karakter individu yang memiliki sikap *eco-centric*. Sehingga pengembangan karakter pro lingkungan akan semakin bagus ketika individu memiliki nilai *biospheric* yang tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan untuk menganalisis *green Repurchase intention* juga dapat dilihat bahwa variabel ini dapat diukur sebagai dengan indikator pertanyaan sebagai berikut:

1. “Saya berniat untuk membeli kembali produk ramah lingkungan.”

2. “Saya berencana untuk membeli kembali produk ramah lingkungan.”
3. “Saya berencana akan membeli kembali produk ramah lingkungan secara berkelanjutan.”

Green Repurchase intention juga dapat diidentifikasi sebagai keinginan untuk membeli produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Parameter dampak yang ingin diberikan dengan kegiatan konsumsi ini dapat bervariasi. Individu akan merasa senang atas tindakan positif yang dilakukannya. Sehingga jika nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya yang lebih mahal atas produk ramah lingkungan, maka hal tersebut tidak menjadi masalah yang berarti bagi dirinya (Chen et al., 2024).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Thu et al., 2019) bahwa *Green Repurchase intention* memiliki beberapa indikator yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Skeptisisme hijau, keyakinan yang dimiliki oleh individu dalam mempercayai manfaat ataupun benefit dari suatu produk ramah lingkungan. Semakin kecil rasa skeptisisme yang dimiliki maka akan semakin besar pula konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk ramah lingkungan.
2. *Green Trust*. Merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang memiliki nilai ramah lingkungan.

3. *Green Product Knowledge*. Merupakan tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk hijau ramah lingkungan. Pengetahuan yang semakin komprehensif akan meningkatkan sisi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut

Analisis terkait *Green Repurchase intention* merupakan langkah untuk mempertahankan bentuk progresifitas yang sudah ada. Bentuk kampanye terkait *Green Repurchase intention* dapat menjadi bahan bakar utama bagi pemerintah untuk mempromosikan penggunaan kembali kantong kertas belanja yang berkelanjutan kepada masyarakat (Zameer & Yasmeeen, 2022). Peran pemerintah sebagai *policy maker* memiliki posisi yang sangat strategis. Menjadi aktor utama yang dapat membuat aturan yang wajib dipenuhi oleh masyarakat. Sehingga ketika nilai norma dari masyarakat dapat didorong dan didukung oleh kebijakan pemerintah. Maka, perubahan perilaku masyarakat ke arah progresif secara makro dapat dicapai dengan lebih efektif.

Tingkat polusi yang menjadi isu lingkungan yang paling sering dibahas dan diberitakan. Berubah menjadi suatu alat penggerak bagi masyarakat yang belum terpapar akan informasi terkait urgensi pola konsumsi hijau. Informasi yang menyebarkan ketakutan menjadi semacam solusi atas belum meratanya pengetahuan terkait lingkungan. Sehingga masyarakat cenderung tetap memilih menggunakan kantong kertas belanja yang ramah lingkungan dengan motivasi yang lebih sederhana yaitu untuk tidak merusak lingkungan (Sari Listyorini & Naili Farida, 2022).

Green Repurchase intention sendiri juga memiliki beberapa dimensi yang menjadi dasar pondasi berdirinya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (G. Li et al., 2021) terdapat dua dimensi *Green Repurchase intention* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Egoistic*. Nilai yang membuat individu percaya bahwa perlindungan lingkungan harus menjadi sebuah tujuan publik. Serta keyakinan untuk melakukan alienasi berbentuk tekanan konflik kepada individu lain yang memiliki kepentingan pribadi dalam pengelolaan lingkungan yang tidak bertanggung jawab. Egoistik berperan dalam memberikan kepercayaan bahwa keadilan lingkungan harus dijalankan secara proporsional.
- b. *Altruistic*. Merupakan suatu keyakinan bahwa lingkungan perlu dilindungi dari perspektif negatif orang secara keseluruhan. Sikap ini sering digabungkan dengan aturan moral lain. Seperti “jangan merusak lingkungan agar anda tidak mendapatkan kesulitan di masa depan”. Atau anggapan untuk melestarikan alam dengan baik sesuai dengan harapan perlakuan baik yang ingin diterima seorang individu dalam lingkungan sosial. Altruistik juga memberikan penegasan bahwa alam lingkungan memiliki nilai intrinsik dan seperangkat hak. Dimana manusia tidak memiliki kewenangan untuk menghancurkan alam hanya demi kepentingan pribadinya.

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Attitude Toward Green Product

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Permana & Susilowati, 2024). Dimana penelitian ini berlokasi di Jawa Timur, yang notabene memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan Kota Semarang dimana penelitian ini dilakukan. Atas dasar relevansi karakteristik wilayah. Maka, hasil dari penelitian di Jawa Timur bisa dijadikan salah satu acuan dalam penelitian ini. Dimana penelitian di Jawa Timur ini menyatakan bahwa pengetahuan terkait lingkungan akan mendorong konsumen untuk memiliki sikap *environmental-friendly*. Atau individu yang memiliki pengetahuan akan lingkungan yang bagus lebih cenderung memiliki sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan (*eco-friendly product*).

Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bala et al., 2023). Dimana penelitian ini mengambil respond yang berasal dari negara India bagian utara yang masih dalam tahap berkembang, hal ini membuat karakteristik subjek penelitian tidak jauh berbeda dari Negara Indonesia yang masih memasuki tahap perkembangan. Penelitian di India Utara menyatakan bahwa *Environmental Knowledge* menuntun pengembangan *Attitude Toward Green Product* yang merupakan basis variabel dalam pembelian kembali produk ramah lingkungan. Bentuk hubungan yang kuat dan berdasarkan keselarasan antara niat dan pengetahuan akan membentuk sikap positif dalam penggunaan *greenn product*. Dalam hal ini, pengetahuan lingkungan akan mempengaruhi individu dalam setiap tindakan yang diambilnya.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Patwary et al., 2022) menyatakan bahwa masyarakat yang memiliki *environmental knowledge* dapat mendemonstrasikan perilaku yang lebih positif terhadap *environmental product*. Hal ini dapat diimplementasikan ke dalam penggunaan kantong kertas belanja yang menjadi salah satu alternatif dengan daya jual yang prospektif, karena dibarengi oleh sikap positif atas produk ini.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis pertama yaitu:

H1: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara Environmental Knowledge Terhadap Attitude Toward Green Product

2.6.2. Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Attitude Toward Green Product

Penelitian yang dilakukan oleh (Bayu Airlangga Putra et al., 2024) *Perceived Behavioral Control* adalah level ketertarikan individu dalam melakukan aksi yang spesifik berdasarkan kepercayaan mereka untuk mengontrol kebiasaan. Dalam hal ini konsumen dapat memiliki kontrol untuk memilih menggunakan kembali kantong kertas belanja yang mudah didaur ulang. Proses perubahan kebiasaan yang dilakukan oleh individu dengan kontrol perilaku. Secara tidak langsung akan menghasilkan aksi yang bersifat positif secara signifikan. Aksi positif yang dilakukan dapat teramplifikasi menjadi sebuah *attitude toward green product*. Sedangkan (Andaregie et al., 2024) menyatakan bahwa *perceived behavioural control* mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Serta dapat menjadi variabel yang tepat untuk menganalisis dampak kontrol perilaku khususnya di area masyarakat urban.

Sedangkan menurut (Adulyarat et al., 2024) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward green product*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *perceived behavioural control* merupakan sistem kepercayaan yang membentuk sikap positif melalui kebiasaan yang dilakukan secara berulang.

Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis kedua yaitu:

H2: Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara Perceived Behavioral Control Terhadap Attitude Toward Green Product

2.6.3. Pengaruh Subjective Norms terhadap Attitude Toward Green Product

Penelitian yang dilakukan oleh (Adulyarat et al., 2024) menyatakan bahwa *Subjective Norms* adalah suatu variabel yang menggambarkan dinamisasi proses terciptanya ekspektasi masyarakat dan opini yang berasal dari kemampuan seseorang untuk mempengaruhi individu lain. Tindakan yang dipengaruhi oleh orang lain akan bertransformasi menjadi sebuah *Attitude Toward Green Product* yang disebabkan karena kebiasaan perilaku, tekanan, dan dukungan dari anggota masyarakat lain untuk melakukan tindakan tertentu secara berulang-ulang. (Ng, 2024) menyimpulkan bahwa lingkungan sosial memainkan peran vital dalam mempengaruhi tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen melihat perilaku yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat di lingkungan sekitar. Sehingga *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward green product*. Dalam hal ini, perilaku individu dalam menggunakan kembali kantong kertas belanja ramah lingkungan dapat dipengaruhi

oleh tindakan masyarakat di sekitarnya. Mengingat, progresifitas yang sudah mulai ditunjukkan oleh masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ngo et al., 2023) menyatakan bahwa *Subjective norms* berpengaruh terhadap pola pengambilan keputusan. Sehingga keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh norma subjektif yang berkembang dalam masyarakat. Masyarakat yang sudah mulai progresif. Dapat memberikan dorongan kepada individu untuk dapat memilih menggunakan kembali, kantong kertas belanja yang mudah di daur ulang. Dengan munculnya berbagai macam produk yang semakin heterogen. Maka bentuk pengaruh positif yang berasal dari norma subjektif ini sangat penting, untuk menjadi katalis bagi sikap konsumen untuk lebih proaktif terhadap aktivitas konsumsinya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka studi ini memiliki hipotesis keempat yaitu:

H3: Terdapat Pengaruh yang Positif antara Subjective Norms terhadap Attitude Toward Green Product

2.6.4. Pengaruh Attitude Toward Green Product terhadap Green Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mazhar et al., 2022) menyatakan bahwa *attitude toward green product* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Repurchase Intention*. Studi penelitian tersebut menjelaskan bahwa niat pembelian kembali produk ramah lingkungan bergantung kepada sikap individu tersebut yang dipicu oleh keyakinan terkait urgensi menjaga sistem ekologis yang berkelanjutan. Sehingga pesan pro lingkungan dalam kantong kertas

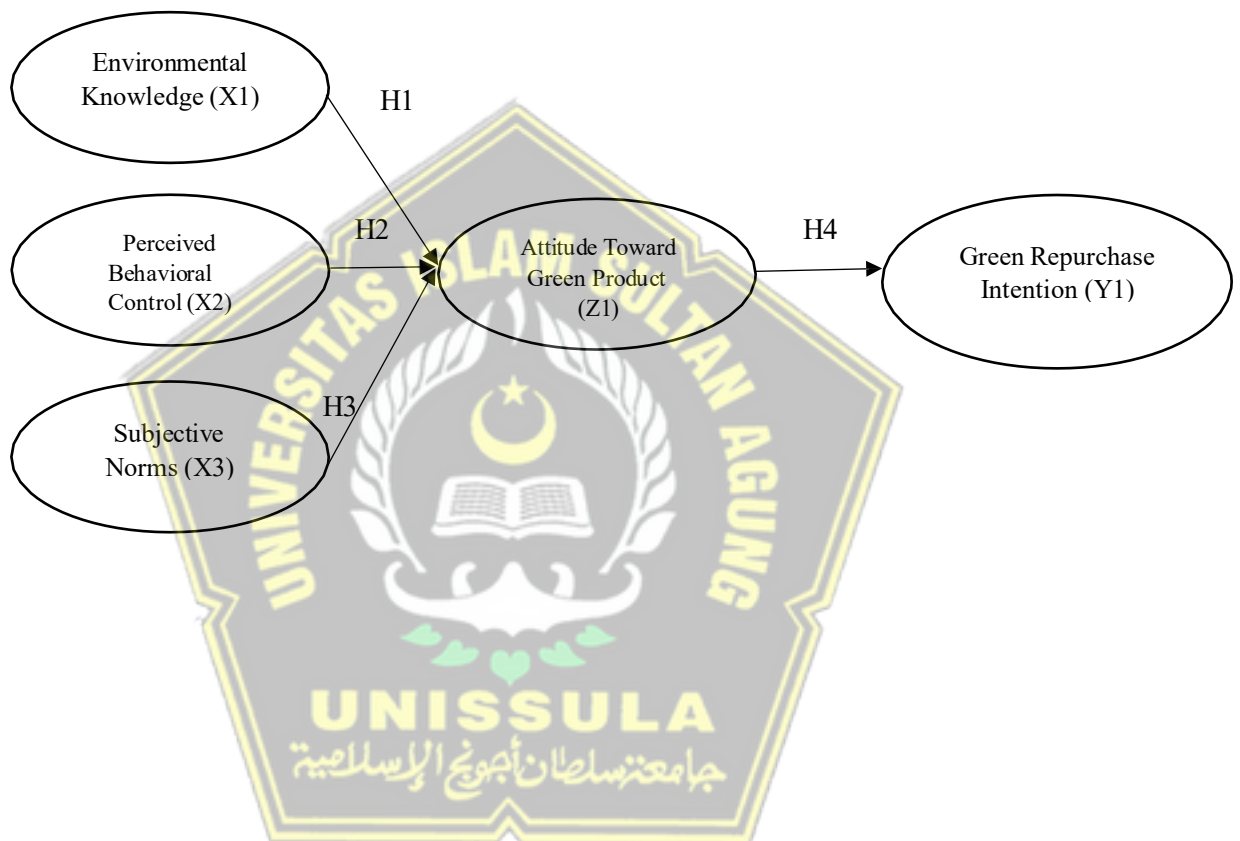
belanja dapat dengan mudah untuk diterima oleh konsumen atas keyakinan tersebut. Dengan sebuah *added value* yang ditawarkan, maka perilaku pengambilan keputusan pembelian kembali kantong kertas dapat diarahkan untuk membantu restorasi fungsi ekologis secara bertahap. Sebagaimana hasil temuan oleh (R. Kumar, 2024) menyatakan bahwa sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan dapat merangsang niat pembelian kembali oleh konsumen.

Selain itu, (Carrión Bósquez et al., 2023) menjelaskan bahwa semakin tinggi sebuah keyakinan dalam menjaga lingkungan. Maka, semakin sering pula konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai *eco-friendly*. Dalam hal ini, progresifitas yang sudah ditunjukkan oleh masyarakat. Pada akhirnya menjadi sebuah gerakan yang mulai menghargai produk ramah lingkungan. Aktivitas dalam menggunakan kantong kertas ketika berbelanja merupakan keputusan pembelian yang paling sering diambil oleh konsumen. Hal ini dipengaruhi dengan adanya sikap perhatian terhadap lingkungan. *Attitude toward green product* menjadi proses yang akan mempengaruhi tindakan yang telah diambil oleh konsumen. Sikap *eco-friendly* yang positif akan menyebabkan niat pembelian produk ramah lingkungan juga akan meningkat

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka studi ini memiliki hipotesis keempat yaitu:

H4: Terdapat Pengaruh yang Positif antara Attitude Toward Green Product terhadap Green Repurchase Intention

2.7. Model Empirik



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang diaplikasikan untuk menganalisis hasil studi terkait *Green Repurchase Intention* yang dilakukan di wilayah Kota Semarang adalah *eksplanatory research*. Hal ini dilakukan karena *eksplanatory research* merupakan metode yang paling cocok untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebagaimana (Sari et al., 2022) menjelaskan bahwa *explanatory* memiliki arti sebagai sebuah penjelasan. Hal ini memberikan keterangan terkait apa yang sedang terjadi atau apa yang akan terjadi dalam suatu fenomena. Sehingga dapat ditarik sebuah Kesimpulan bahwa *explanatory research* berguna untuk mengidentifikasi suatu hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi. Dan merumuskan analisis kausalitas yang merujuk pada suatu kasus tertentu. Hal ini dilakukan melalui proses pengujian validitas sebuah hipotesis yang diajukan untuk menggambarkan suatu hubungan. Bentuk hubungan ini dapat berupa apakah suatu suatu variabel berpengaruh dengan variabel lainnya atau sebaliknya.

Riset penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana variabel independen terdiri dari *Environmental knowledge*, *Perceived behavioral control*, dan *Subjective norms* untuk meningkatkan *Green Repurchase intention* dengan *Attitude Toward Green Product* sebagai variabel intervening dalam model ini.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu subjek/objek yang dijadikan sebagai topik penelitian yang memiliki berbagai sifat yang membentuk suatu fenomena tertentu untuk dijadikan sebagai bahan riset serta ditarik kesimpulannya secara menyeluruh (Suriani et al., 2023). Dalam hal ini populasi yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah konsumen mahasiswa yang tersebar di seluruh Kota Semarang. Dengan parameter konsumen yang pernah membeli minimal sebanyak tiga kali kantong kertas belanja. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian serta dapat memberikan kontribusi melalui hasil data yang dapat diuji secara valid dalam studi ini.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah elemen tertentu yang dipilih berdasarkan populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel akan merepresentasikan suatu populasi yang dipilih. Sehingga kelompok sampel memiliki kuantitas yang lebih kecil daripada populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Penentuan jumlah sampel penelitian dengan kuantitas populasi yang tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus Lemeshow yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$z = \text{skor } z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1,96$

$p = \text{maksimal estimasi } 50\% = 0,5$

$d = \text{tingkat kesalahan } 10\% = 0,10$

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5) (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan hasil kalkulasi pada rumus Lemeshow, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 (hasil pembulatan dari 96,04). Konsumen mahasiswa yang pernah membeli kantong kertas belanja sebanyak 3x atau lebih di Kota Semarang.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang tersebar cukup luas di berbagai wilayah dengan populasi padat penduduk membuat studi ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini memiliki kecocokan untuk digunakan dalam penelitian. Karena dengan jumlah populasi yang luas, maka anggota populasi yang dipilih. Tidak akan mendapatkan kesempatan yang sama antara satu sama lainnya.

Adapun penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu menerapkan beberapa kriteria untuk sampel yang akan diambil. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa yang pernah menggunakan kantong kertas belanja minimal sebanyak 3x

2. Responden berada di rentang usia antara 18 – 30 tahun
3. Responden berasal atau berdomisili di Kota Semarang

Adapun alasan ilmiah mengapa responden yang akan dijadikan sampel harus minimal pernah membeli kantong kertas belanja minimal sebanyak 3x adalah agar mengurangi bias terhadap data hasil sampel yang dikumpulkan. Dimana seseorang yang belum pernah membeli *paperbag* dapat mengurangi akurasi validitas dari hasil penelitian. Maka, hasil dari data kuesioner yang diisi oleh konsumen tersebut menjadi tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu pemilihan kriteria sampel konsumen yang terdiri dari rentang usia 18 – 30 tahun bertujuan untuk mengukur sampel secara *reliable*. Karena segmentasi konsumen progresif yang memiliki minat terhadap produk ramah lingkungan, cukup besar pada rentang usia ini. Dimana konsumen telah memiliki insentif yang lebih besar untuk bisa menerima nilai inovasi. Dan memiliki kemampuan untuk membeli produk dengan *added value* yang ditawarkan. Dan tidak hanya mementingkan masalah terkait kuantitas produk semata.

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Pada studi ini, data yang digunakan berjumlah 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder, Adapun penjelasan dari kedua jenis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dikumpulkan melalui berbagai macam metode seperti kuesioner, survey, hingga wawancara. Dalam studi ini peneliti memilih

metode penyebaran kuesioner karena memiliki jangkauan yang luas serta efisiensi yang sangat baik. Sehingga peneliti tetap bisa mendapatkan data yang konkret.

2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti yang berasal dari publikasi jurnal ilmiah di berbagai situs. Kriteria yang digunakan adalah minimal menggunakan data jurnal dengan indeks sinta 3 dan mengutamakan jurnal bereputasi internasional seperti *Emerald* dan *Scopus*. Hal ini dilakukan untuk menjaga kredibilitas hasil penelitian.

3.4.2. Jenis Data

Basis utama penelitian ini akan bersumber dari data kuantitatif. Dimana metode ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner. Dan akan dikumpulkan secara kolektif dalam bentuk angka. Metode selanjutnya adalah mengolah hasil angka tersebut menggunakan berbagai rumus uji statistik.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebar dalam bentuk link *google form*. Hal ini dilakukan untuk dapat menjangkau jangkauan sampel secara efektif dan efisien. Sebagaimana (Amalia et al., 2022) menyatakan bahwa kuesioner adalah kumpulan dari berbagai pertanyaan yang digunakan untuk menganalisis suatu fenomena tertentu yang terjadi. Analisis ini berbentuk pendekatan yang berbasis kuantitatif.

Responden dapat mengisi link *gform* sesuai dengan keadaan mereka sebenarnya. Kuesioner ini ditulis menggunakan metode skala *likert* yang ditandai

dengan angka 1 hingga 5 untuk merepresentasikan pernyataan penelitian yang paling sesuai menggambarkan kondisi sebenarnya

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1. Definisi Operasional

Tabel 3.1 1
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Environmental Knowledge	<i>Environmental Knowledge</i> merupakan pemahaman konsumen terkait dampak negatif dari sebuah Produk yang dapat menyebabkan degradasi lingkungan (Liu et al., 2021)	• <i>Ethical Environment</i> • <i>Sustainability knowledge</i> • <i>Ethical Fairness</i> • <i>Environmental Awareness</i> (Liu et al., 2021)
Perceived Behavioral Control	<i>Perceived Behavioral Control</i> adalah persepsi konsumen tentang kemampuan diri sendiri untuk menggunakan <i>paperbag</i> yang ramah lingkungan (Sok et al., 2021)	• Keyakinan Kontrol • Belief System • Persepsi Kekuatan • <i>Self efficacy</i> (Sok et al., 2021)
Subjective Norms	<i>Subjective norms</i> adalah sebuah persepsi terhadap tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen terkait penggunaan kantong kertas yang merupakan <i>green product</i> (Rašić et al., 2024)	• <i>Normative beliefs</i> • Social Valuations • Sanksi sosial • Moral (Rašić et al., 2024)
Attitude Toward Green Product	<i>Attitude toward green product</i> merupakan suatu ekspresi evaluasi	• <i>Ethical Consumerism</i>

		yang dirasakan konsumen terhadap kantong kertas belanja yang ramah lingkungan (Chun, 2024)	• <i>Self interpretation</i> • <i>Green Trust</i> • <i>Self efficacy</i> (Chun, 2024)
Green Repurchase Intention		<i>Green Repurchase Intention</i> adalah suatu kecenderungan yang dirasakan oleh konsumen untuk dapat membeli kembali kantong kertas belanja sebagai <i>green product</i> (Ramadhina et al., 2024) & (Sreen et al., 2023)	• <i>Desire to buy with considerably</i> • <i>Willingness to explore information</i> • <i>Desire to buy more often</i> • <i>Intention to repurchase green product</i> (Ramadhina et al., 2024) & (Sreen et al., 2023)

3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Studi penelitian ini bertujuan untuk mengungkap suatu fenomena atas beberapa hipotesis yang diajukan. Sehingga diperlukan suatu data yang menjadi bahan serta sumber untuk menguji suatu validitas dari hipotesis yang ada. Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dalam prosesnya. Dimana data ini di dapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah memenuhi kriteria. Adapun kuesioner yang disebar akan menggunakan jenis metode Skala Likert. Adapun (Sada Harahap, 2020) menjelaskan bahwa skala likert adalah mekanisme pengukuran suatu perspektif seseorang yang direpresentasikan melalui skala. Instrumen ini memberikan kemudahan bagi responden dengan memilih rentang angka yang paling sesuai dengan kondisi yang dirasakannya. Sehingga akan

menghasilkan output berupa data yang dijadikan acuan untuk membuat pernyataan penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala likert akan dikombinasikan dengan sistem *checklist*. Dimana responden bisa memilih opsi hanya dengan sekali klik. Untuk skala sendiri akan disediakan sejumlah lima pilihan jawaban. Dengan detail sebagai berikut:

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam menghitung hasil penelitian akan menggunakan instrumen PLS. Dimana path analysis dari metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau tidak dari sebuah variabel yang independen dengan variabel dependen. PLS digunakan untuk membangun model yang menghubungkan variabel-variabel laten (tidak dapat diukur secara langsung) dengan indikator-indikatornya (variabel terukur). Teknik ini mengestimasi bobot dari indikator untuk membentuk konstruk laten dan sekaligus mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Analisis data yang akan dilakukan diantaranya adalah uji T (uji parsial, Uji Koefisien, dan juga PLS.

3.8 Partial Least Square (PLS)

Structural Equation Modeling dengan *Partial Least Squares* merupakan pendekatan analisis multivariat yang memiliki basis komponen yang bertujuan untuk melakukan estimasi dari model struktural kompleks yang melibatkan variabel laten. Dimana SEM PLS memiliki fokus untuk melakukan prediksi dan memaksimalkan variansi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Sehingga model konstruk hubungan antar variabel dapat dieksplorasi secara maksimal. (Henseler et al., 2015) menjelaskan bahwa SEM PLS merupakan metode analisis yang cocok untuk melakukan uji model teoritis yang kompleks dalam suatu penelitian. Hal ini dapat mempermudah hasil pengukuran analisis bahkan ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Adapun tahapan yang perlu dilalui dalam melakukan analisis pada PLS adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisa Outer Model (Model Pengukuran)

Analisa pada model pengukuran merupakan langkah awal dalam menentukan apakah suatu konstruk laten dapat diukur secara reliabel dan valid. Outer model berfokus untuk memadai interpretasi hubungan antar konstruk yang lebih kompleks. Outer model berfungsi menjadi parameter yang akan memberikan kesimpulan apakah suatu data tersebut bernilai valid atau tidak. Prosedur evaluasi model pengukuran dilakukan dengan *Multi Trait-Multi Method* yang berfungsi untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Adapun prosedur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen

Merupakan analisis yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan atau yang diamati. Dapat digunakan untuk mengukur sebuah konstruk laten yang secara teori memiliki korelasi yang kuat antar variabel. Tujuan dari analisis validitas konvergen adalah untuk memastikan bahwa konstruk laten dapat diukur secara valid dan tepat. Sehingga indikator yang diajukan dalam penelitian dapat dipastikan mampu untuk menangkap varian dari sebuah konstruk yang bersangkutan. (Navarro et al., 2011) menjelaskan bahwa metode pengukuran melalui PLS SEM untuk tahap validitas konvergen biasanya akan dievaluasi melalui beberapa ukuran seperti indicator loadings yang menunjukkan nilai beban. Atau kekuatan dari masing-masing indikator untuk dapat membentuk korelasi dengan konstruk laten yang diukurnya. Beberapa kriteria ideal adalah berada di rentang angka 0,60 – 0,70 dimana dapat diterima jika reliabilitas keseluruhan konstruk telah sesuai dengan standar. Validitas konvergen berguna untuk memberikan kepastian hasil terkait konstruksi laten yang diukur. Sehingga dapat menjelaskan hubungan antar inner model. Selain itu, jika konstruk tidak memenuhi validitas konvergen yang sesuai. Maka hasil analisis hubungan antar konstruksi dapat menghasilkan analisis yang bisa menyesatkan. Hal ini disebabkan oleh pengukuran yang salah sehingga berakibat pada menurunnya akurasi estimasi koefisien jalur. Indikator dapat dikatakan bernilai valid jika nilai AVE menunjukkan angka lebih besar dari 0,5 atau menghasilkan seluruh outer loading dimensi variabel yang memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga telah memenuhi kriteria.

2. *Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)*

Discriminant validity merupakan pengukuran untuk menentukan sejauh mana nilai suatu konstruk dapat berbeda dari konstruk lainnya. Dimana indikator yang diklaim dapat menghasilkan pengukuran suatu konstruk. Harus memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan konstruk tersebut. Tanpa adanya validitas diskriminan yang sesuai, maka model pengukuran akan menjadi tumpang tindih sehingga akan mengaburkan interpretasi hubungan struktural inner model. Adapun (Chakrapani, 2015) menjelaskan bahwa metode validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan analisis *cross-loadings*. Idealnya setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud. Validitas diskriminan yang sesuai dengan kriteria atau bernilai valid. Akan memastikan bahwa hubungan antar variabel yang diestimasi dalam sebuah inner model tidak akan memiliki distorsi oleh tumpang tindih antar konstruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa interpretasi efek langsung maupun tidak langsung akan didapatkan secara lebih akurat. Jika suatu indikator dari konstruk yang berbeda memiliki korelasi yang signifikan maka hal ini dapat menandakan bahwa terjadi masalah multikolinieritas. Sehingga evaluasi diskriminan membantu untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut.

3. *Composite Reliability*

Merupakan ukuran untuk menilai sebuah konsistensi internal konstruk laten dalam model SEM PLS. Dimana composite reliability akan memperhitungkan nilai loadings masing-masing sehingga indikator dalam

inner model dapat memberikan gambaran yang lebih presisi terkait reliabilitas konstruksi. Dimana (Henseler et al., 2015) juga menjelaskan bahwa nilai composite reliability yang ideal berada di rentang nilai $> 0,70$. Dimana jika nilai berada dibawah ambang batas tersebut maka indikator tidak secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Di sisi lainnya, nilai yang terlalu tinggi dapat menunjukkan indikasi redudansi antar indikator

3.8.2 Analisa Inner Model

Dalam analisis *Partial Least Squares* inner model merupakan suatu struktur teoritis yang menginterpretasikan pola hubungan antara konstruk laten (variabel yang tidak diukur secara langsung) melainkan di wakili oleh sekumpulan indikator pengukuran. Dimana indikator ini dapat berupa bagian dari outer model atau measurement model. Sehingga inner model berfungsi untuk menghubungkan konstruk-konstruk laten melalui hubungan yang prediktif atau kausal. Serta menjelaskan bagaimana suatu konstruk dapat mempengaruhi konstruk lainnya. Parameter analisis inner model dapat ditentukan dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan suatu ukuran statistik yang menggambarkan keragaman yang terdapat dalam suatu variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Secara umum koefisien determinasi berguna untuk mengukur kekuatan relevansi. Dimana R^2 yang bernilai mendekati 1, akan menunjukkan bahwa suatu model yang diajukan dapat digunakan untuk menjelaskan variasi

data penelitian. (Avkiran, 2018) menjelaskan bahwa nilai R^2 merupakan parameter yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan prediktif suatu model. Dimana R^2 memberikan tingkat seberapa baik variabel eksogen (variabel yang menjelaskan) dapat menerangkan varians dari variabel endogen. Dimana nilai $R^2 > 0,75$ maka R Square dianggap memiliki kekuatan yang kuat. Ataupun ketika nilai R Square sebesar 0,5 maka dapat dikatakan memiliki kekuatan yang medium.

2. *F-Square*

Merupakan salah satu parameter yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap pengaruh kontribusi sebuah konstruk eksogen terhadap varians konstruk endogen. Dalam hal ini, akan dilakukan penilaian terhadap peran masing-masing variabel prediktor. Interpretasi nilai $F \text{ Square} > 0$ menunjukkan adanya suatu pengaruh. Sehingga semakin besar pula nilai kontribusi variabel eksogen terhadap varians konstruk endogen. Jika nilai melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15 maka dapat dikatakan $F \text{ Square}$ memiliki pengaruh yang lemah. Jika $F \text{ Square}$ melebihi 0,15 namun masih kurang dari 0,35 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh memiliki nilai yang sedang. Untuk nilai $F \text{ Square}$ sama atau melebihi 0,35 maka termasuk ke dalam pengaruh tinggi.

3. Uji Path Coefisien

Uji Path Coefisien adalah suatu standar yang digunakan untuk memperhitungkan arah hubungan secara kausalitas antara konstruk laten yang diajukan dalam model penelitian (Pereira et al., 2024). Dimana hasil kalkulasi dari uji ini akan menjadi bahan kita untuk mengevaluasi seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen saat variabel independe berubah. Nilai keandalan melakukan estimasi ini, akan dilakukan melalui bootstrapping.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pendekatan pengukuran analisis ini dilakukan untuk menguji korelasi konstruk variabel dalam model teoritis yang diajukan dengan memanfaatkan estimasi parameter model struktural. Berfokus pada metode estimasi untuk melakukan prediksi dan penjelasan varian konstruk endogen. Adapun *Multiple Regression Analysis* digunakan untuk mengukur pengaruh simultan yang berasal dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini pengujian hipotesis diidentifikasi sebagai serangkaian MRA yang simultan untuk menilai hubungan konstruk eksogen (variabel prediktor) dengan nilai konstruk endogen atau variabel target. (Henseler et al., 2015) menjelaskan bahwa suatu variabel dapat dikatakan sebagai mediasi apabila memenuhi nilai p-value sama dengan atau lebih kecil dari 0,05. Dengan penjabaran bahwa hipotesis ditolak jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t\text{-hitung} < 1,96$. Sedangkan hipotesis diterima jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > 1,96$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Hasil uji statistik yang akan dijabarkan dalam bab 4. Nantinya akan berfokus kepada responden yang merupakan konsumen *green product*. Dalam hal ini, segmentasi konsumen yang akan diambil adalah para mahasiswa yang berasal atau telah berdomisili di Kota Semarang. Pemilihan populasi ini dilakukan karena lingkungan kampus dapat menjadi laboratorium penelitian yang tepat terkait pola perilaku konsumen. Selain itu, golongan terpelajar seperti mahasiswa. Merupakan segmentasi yang *early adopters* dan terbuka untuk berbagai hal baru. Artinya populasi dipilih untuk menghindari bias masyarakat, misalnya nilai konservatis yang masih dijunjung tinggi. Sehingga menolak setiap bentuk perubahan yang ada.

Klasifikasi pemilihan mahasiswa, dilakukan dengan beberapa kelompok. Seperti kelompok jenjang pendidikan, dimana penelitian ini mendapatkan hasil bahwa sampel yang telah dikumpulkan berasal dari beberapa jenjang. Adapun pembagian ini terdiri dari program Diploma, Sarjana, Magister, hingga mahasiswa dari program Doktoral. Pemilihan sampel ini juga difiltrasi hanya bagi konsumen mahasiswa yang telah membeli kantong kertas belanja sebanyak 3x. Sehingga konsumen dapat mengisi kuesioner yang telah disebarkan dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan ketika menggunakan kantong kertas belanja. Konsumen juga akan diklasifikasikan melalui rentang umur. Sehingga sampel penelitian ini lebih spesifik dan tidak terlalu bersifat *general*.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan. Maka, hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Presentase
18 - 20 tahun	15	15%
21 - 25 tahun	82	82%
26 - 30 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dikumpulkan memiliki 3 rentang golongan usia. Dimana mayoritas usia berada di rentang 21 hingga 25 tahun yang sebanyak 82%. Lalu disusul oleh konsumen mahasiswa dengan usia rentang 18 hingga 20 tahun sebanyak 15%. Dan terakhir untuk mahasiswa dengan rentang usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan bahwa usia yang paling produktif dalam menggunakan kantong kertas belanja. Mayoritas berasal dari usia dengan rata-rata usia antara 21 hingga 25 tahun.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Dalam penelitian ini data terkait presentase jenjang pendidikan dapat dikategorikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 0.1

Jenjang Pendidikan Konsumen

Keterangan	Jumlah	Presentase
Diploma	4	4%
Sarjana	83	83%
Magister	11	11%
Doktoral	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.2 maka diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari 4 jenjang kuliah yang berbeda. Mayoritas kelompok responden berasal dari jenjang sarjana dengan presentase sebanyak 83%. Kemudian disusul dengan konsumen mahasiswa yang berasal dari program magister dengan total sebanyak 11%. Selanjutnya untuk program diploma sebanyak 4%. Dan yang terakhir konsumen mahasiswa dari program doktoral sebanyak 2%. Hal ini mengindikasikan bahwa angkatan sarjana mengerjakan secara aktif dan mayoritas minat pembelian yang progresif.

4.2 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif berguna untuk mengeksplorasi hasil dari temuan dalam sebuah penelitian. Dimana pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sehingga dapat diketahui rentang interval dalam setiap variabel. Rumus penghitungan rentang interval ini dapat dijabarkan melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga didapatkan hasil bahwa rentang kelas akan sebesar 0,8 . Dengan penjabaran disetiap jenjang kelasnya berupa sebagai berikut:

Tabel 4.2

Nilai Skor

Kategori	Nilai
Sangat Rendah	1.00 - 1.80
Rendah	1.81 - 2.60
Sedang	2.61 - 3.40
Tinggi	3.40 - 4.20
Sangat tinggi	4.20 - 5.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada rentang nilai yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah sebuah tanggapan dari responden terhadap masing-masing variabel yang diajukan dalam penelitian. Adapun penjabaran masing-masing tanggapan dapat jelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Tanggapan Variabel Environmental Knowledge (X1)

Penjelasan terkait tanggapan responden terhadap variabel *environmental knowledge*. Merupakan hasil pengisian kuesioner oleh konsumen mahasiswa atas

pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Hasil dari tanggapan ini secara detail dapat dijabarkan sebagaimana tabel dibawah:

Tabel 4.2 1

Tanggapan Responden Terhadap Enviromental Knowledge

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-Rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Ethical Environment	0	0	0	0	4	4%	35	35%	61	61%	4,571	Sangat Tinggi
Sustainability Knowledge	0	0	0	0	6	6%	34	34%	60	60%	4,563	Tinggi Sangat
Ethical Fairness	0	0	0	0	3	3%	43	43%	54	54%	4,512	Tinggi Sangat
Environmental Awareness	0	0	0	0	5	5%	38	38%	57	57%	4,531	Tinggi Sangat
Rata - rata											4,544	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.4, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *environmental knowledge* tergolong sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang cukup untuk menerima sebuah pengetahuan terkait lingkungan. Selain itu, konsumen juga memiliki kapabilitas baik dalam memilih kantong kertas belanja atau membayar lebih terhadap produk kantong yang ramah lingkungan ini.

Hasil kalkulasi rata-rata menunjukkan bahwa indikator nomor satu, yaitu *ethical environment*. Memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan jumlah 4,571. Angka ini mengindikasikan bahwa konsumen memahami bahwa tindakan mereka dalam menggunakan kertas kantong belanja memiliki dampak positif terhadap

lingkungan. Konsumen memahami bahwa penggunaan kantong kertas merupakan alternatif pilihan yang aman bagi lingkungan.

Selain itu, nilai rata-rata terendah berada variabel nomor 3 yaitu, *ethical fairness*. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya. Akan tetapi, nilai yang ditunjukkan masih terbilang sangat tinggi. Sehingga secara mayoritas konsumen tetap memahami bahwa penggunaan kantong kertas akan mengurangi penimbunan sampah yang berlebihan kedepannya.

4.2.2 Tanggapan Variabel Perceived Behavioral Control (X2)

Sebagaimana data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner *google form*. Maka data terkait tanggapan responden terhadap *perceived behavioral control* dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2.2

Tanggapan Responden terhadap Perceived Behavioral Control

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-Rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Keyakinan Kontrol	0	0	1	1%	6	6%	40	40%	53	53%	4,431	Sangat Tinggi
<i>Belief System</i>	0	0	0	0	9	9%	28	28%	63	63%	4,543	Sangat Tinggi
Persepsi Kekuatan	0	0	0	0	6	6%	40%	40%	54	54%	4,482	Sangat Tinggi
<i>Self Efficacy</i>	0	0	0	0	6	6%	36	36%	58	58%	4,512	Sangat Tinggi
Rata - rata											4,492	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas. Maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan *perceived behavioral control* yang diberikan oleh konsumen menunjukkan angka 4,492. Hal ini mengindikasikan bahwa bahwa konsumen memiliki kontrol perilaku yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian kantong kertas ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator *Belief System*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat percaya untuk berkenan untuk memberikan usaha lebih untuk membeli produk kantong kertas ramah lingkungan. Meskipun harganya lebih mahal daripada kantong plastik pada umumnya.

Namun nilai rata-rata terendah terjadi pada indikator Keyakinan Kontrol. Hal ini menunjukkan bahwa kendali yang dirasakan oleh konsumen tidak sepenuhnya sebesar 100%. Melainkan ada faktor lain yang mempengaruhi. Akan tetapi jumlah rata-rata yang menunjukkan angka 4,431 memberitahukan bahwa faktor lain yang mempengaruhi kendali kontrol konsumen, hanya bersifat non dominan. Sehingga kendali kontrol untuk melakukan keputusan pembelian masih di dominasi oleh konsumen itu sendiri.

4.2.3 Tanggapan Variabel Subjective Norms (X3)

Tanggapan konsumen terkait *subjective norms* ketika kuesioner penelitian disebarkan. Dapat dituliskan sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 4.2.3

Tanggapan Responden terhadap *Subjective Norms*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-Rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Normative Beliefs	0	0	0	0	7	7%	43	43%	50	50%	4,432	Sangat Tinggi
Social Valuations	0	0	0	0	9	9%	38	38%	53	53%	4,441	Sangat Tinggi
Sanksi Sosial	0	0	0	0	15	15%	35	35%	50	50%	4,353	Sangat Tinggi
Moral	0	0	0	0	8	8%	38	38%	54	54%	4,461	Sangat Tinggi
Rata - rata											4,421	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel data untuk tanggapan konsumen terhadap *subjective norms*. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen memiliki nilai terkait norma subjektif yang sangat tinggi. Hal ini ditandai dengan rata-rata nilai yang mencapai 4,421. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman atas nilai norma yang baik. Maka, akan memiliki keputusan pembelian kantong kertas ramah lingkungan yang baik pula.

Adapun dalam indikator Moral, memiliki nilai respon yang paling tinggi. Hal ini membuktikan bahwa peran moral dalam mempengaruhi niat beli ulang cukup tinggi. Sehingga konsumen merasa perlu untuk membeli produk kantong kertas di masa depan secara berkelanjutan.

Indikator dengan nilai rata-rata terendah berada pada sanksi sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa orang-orang terdekat konsumen, belum tentu sepenuhnya akan memberikan sanksi sosial kepada konsumen yang tidak memiliki niat beli

kantong kertas ini. Akan tetapi angka rata-rata yang berjumlah 4,353 masih tergolong cukup tinggi. Sehingga kasus dimana konsumen tidak mendapatkan sanksi sosial ketika tidak memiliki niat membeli ulang kantong kertas masih terbilang sangat minim.

4.2.4 Tanggapan Variabel Attitude Toward Green Product (Z1)

Tanggapan responden terhadap *attitude toward green product* dapat dijabarkan secara lengkap melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2.4
Tanggapan Responden terhadap *Attitude toward green product*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-Rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Ethical Consumerism	0	0	0	0	6	6%	38	38%	56	56%	4,511	Sangat Tinggi
Self Interpretation	0	0	0	0	4	4%	27	27%	69	69%	4,652	Sangat Tinggi
Green Trust	0	0	0	0	4	4%	33	33%	63	63%	4,591	Sangat Tinggi
Self Efficacy	0	0	0	0	4	4%	25	25%	71	71%	4,672	Sangat Tinggi
Rata - rata											4,606	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data hasil pengisian kuesioner diatas. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki sikap terhadap *green product* yang cukup tinggi. Dimana angka rata-rata 4,606 menandakan bahwa konsumen

cenderung bisa menerima dan bahkan memilih produk ramah lingkungan ketika berbelanja.

Hasil temuan lain, mengungkapkan bahwa indikator tertinggi *self efficacy*. Menandakan bahwa konsumen sudah masuk ke tahap yang lebih progresif. Dan merasa yakin bahwa pembelian ulang untuk kantong kertas akan berhasil mengurangi dampak negatif sampah. Fenomena ini merupakan cerminan yang datang dari sikap positif konsumen terhadap produk kantong kertas ramah lingkungan.

Namun pada indikator *ethical consumerism* Memiliki nilai yang paling rendah diantara yang lainnya yaitu berjumlah 4,511. Akan tetapi angka ini termasuk ke dalam interval yang sangat tinggi. Sehingga kasus apabila terdapat konsumen yang tidak memikirkan sisi etika dari aktivitas membelanjanya. Hanya terjadi pada kasus-kasus minoritas dan tidak mencerminkan sikap konsumen secara luas.

4.2.5 Tanggapan Variabel Green Repurchase Intention (Y1)

Responden memberikan hasil tanggapan terkait minat beli kembali terhadap produk hijau yang sangat positif. Dimana tanggapan responden terhadap *Green repurchase intention* yang dikumpulkan melalui kusioner pada *google form* dapat dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.2.5

Tanggapan Responden terhadap *Green repurchase intention*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-Rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
<i>Desire to Buy with Considerably Willingness to explore information</i>	0	0	0	0	7	7%	39	39%	54	54%	4,471	Sangat Tinggi
<i>Desire to Buy More Often</i>	0	0	0	0	9	9%	35	35%	56	56%	4,482	Sangat Tinggi
<i>Intention to Repurchase Green Product</i>	0	0	0	0	9	9%	37	37%	54	54%	4,452	Sangat Tinggi
	0	0	0	0	7	7%	33	33%	60	60%	4,534	Sangat Tinggi
Rata - rata											4,484	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

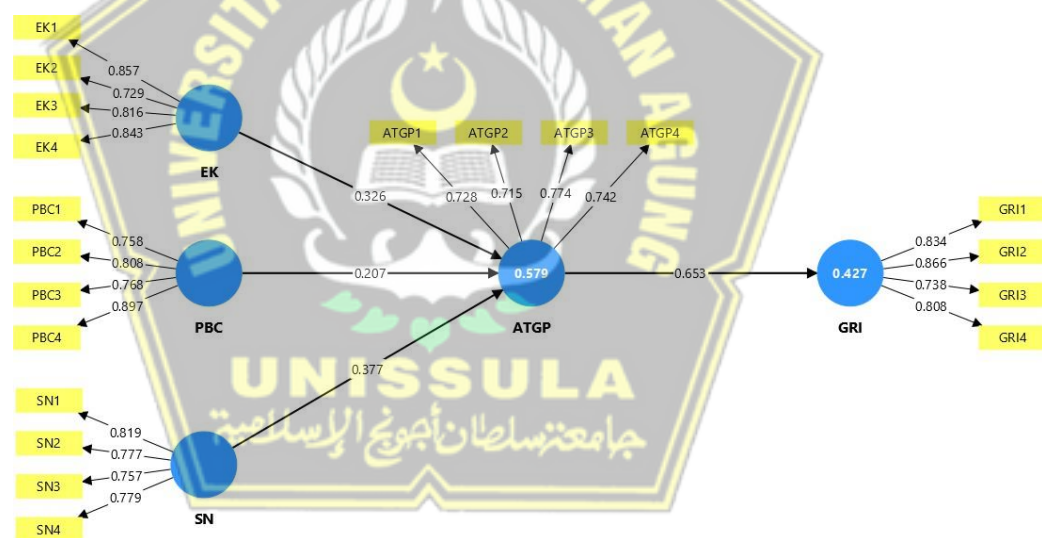
Berdasarkan rata-rata secara keseluruhan terkait tanggapan konsumen terhadap niat pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki niat beli yang cukup tinggi terhadap kantong kertas belanja. Hal ini memberikan bukti bahwa kantong kertas telah menjadi produk yang cukup diminati oleh konsumen. Serta perilaku kebiasaan konsumen saat ini yang sudah mulai progresif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator *Intention to Repurchase Green Product*. memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dari indikator lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola perilaku minat beli kembali ini. Bukanlah bersifat periodik semata. Melainkan pola konsumsi yang bersifat permanen. Karena

berasal dari niat konsumen untuk memprioritaskan pembelian ulang kantong kertas belanja di masa depan.

Sedangkan rata-rata terendah dari beberapa indikator *Desire to Buy More Often*. Menandakan bahwa kantong kertas memiliki nilai keunggulan lain seperti kekuatan atau daya tahan dalam penggunaannya. Di mana nilai ramah lingkungan tidak menjadi satu-satunya *added value* yang dimiliki oleh kantong kertas. Sehingga di beberapa kasus. Konsumen tidak memiliki kecenderungan untuk membeli terlalu sering.

4.3 Evaluasi Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model

4.3.1 Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* merupakan langkah krusial dalam perhitungan menggunakan Smart PLS. Dimana hasil kalkulasi ini berguna untuk mengukur angka *loading factors*. Hal ini dilakukan untuk mengukur apakah setiap variabel yang diajukan dalam model penelitian ini bernilai valid, serta dapat dijelaskan oleh

masing-masing indikatornya. Nilai minimal untuk suatu angka *loading factors* dinyatakan valid adalah bernilai lebih tinggi dari 0,07. Adapun penjabaran nilai *outer loading* dari masing-masing variabel dapat dijabarkan pada tabel dibawah:

Tabel 4.3.1

Outer Loading

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Kriteria	Kesimpulan
EK1	0,857	> 0,7	Valid
EK2	0,729	> 0,7	Valid
EK3	0,816	> 0,7	Valid
EK4	0,843	> 0,7	Valid
PBC1	0,758	> 0,7	Valid
PBC2	0,808	> 0,7	Valid
PBC3	0,768	> 0,7	Valid
PBC4	0,897	> 0,7	Valid
SN1	0,819	> 0,7	Valid
SN2	0,777	> 0,7	Valid
SN3	0,757	> 0,7	Valid
SN4	0,779	> 0,7	Valid
ATGP1	0,728	> 0,7	Valid
ATGP2	0,715	> 0,7	Valid
ATGP3	0,774	> 0,7	Valid
ATGP4	0,742	> 0,7	Valid
GRI1	0,834	> 0,7	Valid
GRI2	0,866	> 0,7	Valid
GRI3	0,738	> 0,7	Valid
GRI4	0,808	> 0,7	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

1. Variabel *Environmental Knowledge* dengan indikator yang disimbolkan dengan huruf EK 1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,857; EK 2 sebesar 0,729; EK 3 sebesar 0,816; dan EK 4 sebesar 0,843. Semua hasil *outer loading* untuk variabel *environmental knowledge* memiliki nilai

lebih besar daripada 0,70. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hasil *outer loading* untuk variabel *environmental knowledge* bernilai valid.

2. Variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki nilai *outer loading* yang disimbolkan dengan huruf PBC 1 sebesar 0,758; PBC 2 sebesar 0,808; PBC 3 sebesar 0,768; dan PBC 4 sebesar 0,897. Semua indikator memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar daripada 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *outer loading* untuk variabel PBC semuanya bernilai valid.
3. Variabel *Subjective norms* dalam hal ini diwakili oleh simbol SN 1 dengan *outer loading* sebesar 0,819; SN 2 sebesar 0,777; SN 3 sebesar 0,757; dan SN 4 sebesar 0,779. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *outer loading* dari semua indikator *subjective norms* layak dapat diandalkan karena telah memenuhi ambang batas 0,70.
4. Variabel *Attitude Toward Green Product* dalam penelitian ini disimbolkan sebagai ATGP. Memiliki nilai *outer loading* ATGP 1 sebesar 0,728; ATGP 2 sebesar 0,715; ATGP 3 sebesar 0,774; dan ATGP 4 sebesar 0,742. Dikarenakan ATGP memiliki indikator dengan nilai *outer loading* diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel ATGP bernilai valid dan dapat diandalkan
5. Variabel *Green Repurchase Intention* memiliki nilai indikator yang disimbolkan dengan GRI 1 sebesar 0,834; GRI 2 sebesar 0,866; GRI 3 sebesar 0,738; dan GRI 4 sebesar 0,808. Sehingga dapat ditarik sebuah

kesimpulan bahwasannya seluruh indikator dari variabel *Green Repurchase Intention* bernilai valid dan dapat diandalkan. Serta variabel GRI dapat dijelaskan oleh masing-masing indikatornya.

4.3.2 Discriminant Validity

Proses dalam melakukan uji *discriminant validity* bertujuan untuk mengukur apakah suatu indikator bertumpang tindih dengan indikator lainnya atau tidak. Pengukuran ini dilakukan dengan membuktikan apakah suatu indikator yang diwakili dalam tabel *cross loading* dapat bernilai lebih besar daripada indikator lainnya atau tidak. Adapun nilai *discriminant validity* dapat diukur dengan skor AVE.

Nilai AVE dalam pengukuran Smart PLS digunakan untuk mengukur apakah suatu variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan oleh konstruk laten itu sendiri (Aghimien et al., 2024). Dimana nilai AVE yang bagus adalah yang memiliki angka lebih dari 0.5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varian dari sebuah indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten itu sendiri. Adapun jumlah hasil AVE dalam penelitian ini dapat dijabarkan pada tabel dibawah berikut:

Tabel 4.3.3

Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
<i>Environmental Knowledge</i>	0,661	> 0,5	Valid
Perceived Behavioral Control	0,665	> 0,5	Valid
<i>Subjective Norms</i>	0,613	> 0,5	Valid
<i>Attitude Toward Green Product</i>	0,548	> 0,5	Valid
<i>Green Repurchase Intention</i>	0,661	> 0,5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada data nilai AVE diatas maka dapat dijelaskan secara deksriptif sebagai berikut:

1. Variabel *Environmental Knowledge* memiliki nilai 0,661. Dimana angka ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0.50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental knowledge* memiliki nilai AVE yang bagus dan telah melebihi ambang batas minimal.
2. Variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki nilai AVE 0,655. Dimana angka ini sudah melebihi dari ambang batas minimal yang ada. Sehingga 50% lebih varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten itu sendiri.
3. Variabel *Sujective Norms* memiliki nilai 0,613. Nilai ini terbilang telah melebihi ambang batas minimal. Sehingga variabel *Subjective Norms* memiliki nilai AVE yang dapat diandalkan. Dan lebih dari setengah varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten itu sendiri.
4. Variabel *Attitude Toward Green Product* dalam hasil uji AVE memiliki nilai 0,548. Hal ini mengindikasikan bahwa 50% lebih varian indikator dapat terjelaskan oleh konstruk laten itu sendiri
5. Variabel *Green Repurchase Intention* menunjukkan nilai dalam hasil uji AVE sebesar 0,661 dimana hal ini telah melebihi ambang batas minimal. Sehingga lebih dari setengah varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

4.3.3 Composite Reliability

Tabel 4.3.4

Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
<i>Environmental Knowledge</i>	0,833	0,886	> 0,7	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,825	0,883	> 0,7	Reliabel
<i>Subjective Norms</i>	0,789	0,864	> 0,7	Reliabel
<i>Attitude Toward Green Product</i>	0,725	0,829	> 0,7	Reliabel
<i>Green Repurchase Intention</i>	0,828	0,886	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji *composite reliability* berguna untuk mengukur dan memastikan bahwa konstruk laten dalam suatu model penelitian yang diajukan memiliki keandalan. Dimana nilai ambang *minimal composite reliability* berada di angka 0.70. Berdasarkan data terkait nilai *Composite Reliability* diatas. Maka dapat dijelaskan secara deskriptif sebagai berikut:

1. Variabel *Environmental Knowledge* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,886. Hal ini menandakan bahwa variabel EK memiliki nilai reliabilitas yang telah memenuhi ambang batas minimal.
2. Variabel *Perceived Behavioral Control* memiliki nilai *composite reliability* yang menunjukkan angka 0,883. Sehingga variabel PBC memiliki nilai reliabilitas yang dapat diandalkan. Dimana indikator memiliki sifat yang konsisten dalam menangkap bentuk esensial konstruk.

3. Variabel *Subjective Norms* memiliki nilai *composite reliability* yang menunjukkan angka 0,864 hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang dimiliki memiliki konsistensi. Dimana variabel *subjective norms* telah memenuhi ambang batas minimal.
4. Variabel *Attitude Toward Green Product* dalam hasil uji *composite reliability* menunjukkan angka di 0,829. Dimana angka ini telah memenuhi ambang batas minimal. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel ATGP memiliki nilai reliabilitas yang baik
5. Variabel *Green Repurchase Intention* memiliki hasil uji *compositer reliavbility* yang mencapai angka 0,886. Dimana nilai ini telah memenuhi ambang batas minimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel GRI memiliki nilai reliabilitas yang baik.

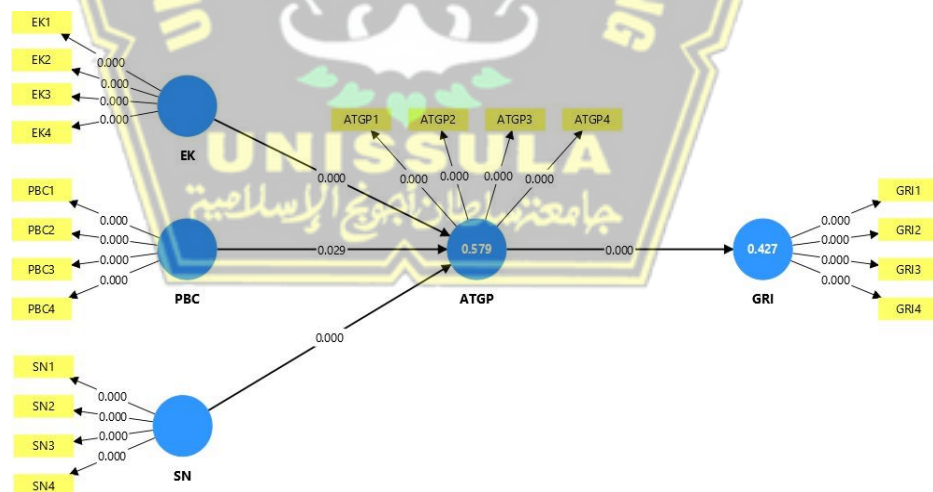
Nilai *Cronbach Alpha* yang baik adalah memiliki nilai lebih dari 0,7.

Sehingga nilai *Cronbach Alpha* secara deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Environmental Knowledge* memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang memiliki nilai 0,833 yang menandakan telah memenuhi ambang batas minimal. Sehingga variabel *environmental knowledge* memiliki tingkat reliabilitas yang bagus.
2. Variabel *Perceived Behavioral Control* dalam uji statistik *Cronbach Alpha* mendapatkan nilai 0,825. Dimana nilai ini telah memenuhi batas ambang minimal. Sehingga variabel PBC memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

3. Variabel *Subjective Norms* mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,789. Hal ini menandakan bahwa variabel *Subjective Norms* memiliki nilai reliabilitas yang dapat diandalkan dan *reliable*.
4. Variabel *Attitude Toward Green Product* mendapatkan nilai dalam uji *Cronbach Alpha* sebesar 0,725. Sehingga angka ini telah memenuhi nilai ambang batas minimal. Sehingga variabel ATGP dapat diandalkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan.
5. Variabel *Green Repurchase Intention* dalam uji statistik melalui *Cronbach Alpha* mendapatkan nilai sebesar 0,828. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *Green Repurchase Intention* memiliki *reliabilitas* yang baik dan dapat diandalkan.

4.4 Inner Model



Gambar 4.4 Inner Model Bootstrapping

4.4.1 R-Square

Tabel 4.4.1

Nilai R-Square

Variabel	<i>R</i> <i>Square</i>	Kriteria	Kesimpulan
<i>Attitude Toward Green Product</i>	0,579	> 0,5	Sedang/Moderat
<i>Green Repurchase Intention</i>	0,527	> 0,5	Sedang/Moderat

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji nilai R-Square sebagaimana tabel 4.14 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai R- square dari variabel ATGP dan GRI berada di level moderat. Hal ini sudah cukup untuk dijadikan landasan bahan penelitian dengan data yang dapat diandalkan. Dimana nilai R Square sebesar 0,579 dan 0,427 sudah menjadi data yang termasuk ke dalam rentang moderat. Dimana rentang moderat dikategorikan sebesar $> 0,333$ (J. Williams et al., 2024). Sehingga tidak akan terjadi penyimpangan hasil penelitian yang bias.

4.4.2 Uji Q-Square

Uji nilai *Q-Square* di lakukan untuk mengukur seberapa baik suatu nilai observasi yang dapat dihasilkan oleh suatu model. Dimana nilai Q-square > 0 menunjukkan nilai yang termasuk kategori kuat. Sehingga uji ini memiliki kontribusi yang bagus dalam penelitian ini. Dalam suatu nilai *Q-Square* > 0 dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive*.

Tabel 4.4.2

Nilai Q-Square

Variabel	<i>Q</i> <i>Square</i>	Kriteria	Kesimpulan
<i>Attitude Toward Green Product</i>	0,347	> 0	Terpenuhi
<i>Green Repurchase Intention</i>	0,316	> 0	Terpenuhi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semua variabel yang diajukan dalam model penelitian telah baik. Sehingga hasil penelitian tetap dapat diandalkan. Dan tidak akan menghasilkan nilai yang terdistorsi atau bias.

4.4.3 F-Square

Uji statistik melalui F Square digunakan untuk mengukur nilai *effect size* yang berguna menunjukkan suatu nilai kontribusi relatif suatu konstruk eksogen terhadap varians konstruk endogen. Sehingga membantu untuk memahami besarnya peningkatan R^2 dari sebuah konstruk endogen ketika suatu konstruk eksogen tertentu ditambahkan ke dalam model. Sebagaimana (Hair & Alamer, 2022) menjelaskan bahwa nilai minimal F square harus sebesar atau sama dengan 0,35 agar kontribusi setiap variabel kuat. Adapun hasil uji F Square dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.4.2
Nilai F Square

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F-Square	Kesimpulan
<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Attitude Toward Green Product</i>	0,177	Pengaruh Tinggi
<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Attitude Toward Green Product</i>	0,056	Pengaruh Tinggi
<i>Subjective Norms</i>	<i>Attitude Toward Green Product</i>	0,185	Pengaruh Tinggi
<i>Attitude Toward Green Product</i>	<i>Green Repurchase Intention</i>	0,744	Pengaruh Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai kontribusi yang kuat. Adapun penjelasan deksriptif dari nilai F Square dapat disusun sebagai berikut:

1. Variabel *environmental knowledge* memiliki nilai F Square yang kuat terhadap *attitude toward green product*. Sehingga terdapat hubungan kontribusi yang kuat antar variabel tersebut.
2. Variabel *perceived behavioral control* memiliki hubungan kontribusi yang kuat terhadap *attitude toward green product*. Dimana angka F square berada di rentang 0.056 yang bernilai lebih tinggi daripada 0,35 yang merupakan ambang batas minimal.
3. Variabel *subjective norms* memiliki nilai F square yang kuat terhadap *attitude toward green product*. Sehingga kontribusi hubungan antar variabel dapat diterima dan dapat diandalkan
4. Variabel *attitude toward green product* memiliki nilai F square yang tinggi dan kuat terhadap variabel *green repurchase intention*. Dengan

nilai 0.744 yang jauh lebih besar dari ambang batas minimal. Sehingga kontribusi antar variabel kuat dan dapat diandalkan.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

Uji *path coefisien* berguna untuk mengukur nilai signifikansi dalam sebuah hubungan antar konstruk dalam sebuah model struktural. Metode ini menggunakan bootstrapping uji menguji *path coefisien* sehingga dapat memberikan validasi atas hipotesis jalur. Nilai *P Values* yang dibawah 0.05 dengan confidence level sebesar 95% menandakan bahwa seluruh variabel memiliki efek antar konstruk yang signifikan (Garcia-Pajoy et al., 2023). Adapun hasil uji *path coefisien* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.4.4

Hasil Uji *Path Coefisien*

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
EK -> ATGP	0,326	0,082	3,995	0	H ₁ Diterima
PBC -> ATGP	0,207	0,095	2,18	0,029	H ₂ Diterima
SN -> ATGP	0,377	0,097	3,897	0	H ₃ Diterima
ATGP -> GRI	0,653	0,068	9,605	0	H ₄ Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data hasil uji diatas maka disusunlah penjelasan deskriptif sebagai berikut:

1. Variabel *environmental knowledge* memiliki signifikansi yang tinggi terhadap variabel *attitude toward green product* dengan nilai P values 0.000. Sehingga EK mempengaruhi secara kuat dan substantif terhadap ATGP.
2. Variabel *perceived behavioral control* memiliki signifikansi yang kuat terhadap variabel *attitude toward green product*. Dimana P values menunjukkan angka 0.029. Hal ini menandakan terhadap kontribusi pengaruh yang signifikan dari variabel PBC terhadap ATGP.
3. Variabel *subjective norms* memiliki nilai P values sebesar 0.000 yang menunjukkan adanya hubungan kontribusi pengaruh yang signifikan dari variabel *subjective norms* terhadap *attitude toward green product*.
4. Variabel *attitude toward green product* memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap variabel *green repurchase intention*. Dengan nilai P values sebesar 0.000 yang telah memenuhi jumlah kriteria.

4.4.5 Uji Mediating

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Ket.
EK -> ATGP -> GRI	0.213	0,018	8,887	0.000	Dapat Menjadi Mediasi
PBC -> ATGP -> GRI	0.135	0.089	8,323	0.000	Dapat Menjadi Mediasi
SN -> ATGP - > GRI	0.246	0.077	9.512	0.000	Dapat Menjadi Mediasi

Sumber, Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa ATGP dapat menjadi variabel yang menjembatani antara variabel eksogen dengan variabel endogen dengan sangat baik. Sehingga hasil penelitian yang didapatkan melalui berbagai uji statistik memiliki hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Adapun penjabaran dari hasil *uji mediating* adalah sebagai berikut:

1. *Environmental Knowledge -> Attitude Toward Green Product -> Green Repurchase Intention*

Dengan hasil P Value sebesar $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa ATGP berhasil menjadi variabel yang berguna memediasi variabel eksogen dengan endogen dengan baik. Dengan kata lain, bahwa pengetahuan terkait lingkungan dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali terhadap kantong kertas belanja secara positif. Dan pengetahuan lingkungan juga berpengaruh positif kepada *attitude toward green product*

2. *Perceived Behavioral Control -> Attitude Toward Green Product -> Green Repurchase Intention*

Dengan hasil P values yang lebih kecil daripada 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa ATGP dapat menjadi variabel yang berhasil memediasi hubungan antara *perceived behavioral control* dengan *green repurchase intention* dengan sangat positif dan signifikan

3. *Subjective Norms -> Attitude Toward Green Product -> Green Repurchase Intention*

Didapatkan nilai T statistics yang bernilai 9.512 yang bernilai lebih besar daripada 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude toward green*

product dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *subjective norms* dengan *green repurchase intention* secara positif dan signifikan. Sehingga menghasilkan output penelitian yang dapat diandalkan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Attitude Toward Green Product*

Environmental Knowledge (EK) menjadi pondasi dasar bagi sikap positif yang dirasakan oleh mahasiswa generasi Z di Kota Semarang yang merupakan basis utama subjek penelitian terhadap pembelian kantong kertas belanja. Berdasarkan pada definisi dari operasional, *environmental knowledge* mengacu pada pemahaman konsumen terkait dampak buruk produk yang menyebabkan degradasi lingkungan (Liu et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa P-Value sebesar 0.000 yang mengindikasikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh terhadap pembentukan sikap yang positif terhadap pembelian ulang kantong kertas belanja. Hal ini terjadi karena konsumen mahasiswa merupakan *early adopters* yang dapat menerima kantong kertas belanja yang ramah lingkungan daripada kantong plastik. Tindakan ini didasarkan pada pengetahuan mahasiswa untuk tetap menjaga lingkungan bahkan dalam aktivitas berbelanja mereka.

Adapun indikator *ethical environment* menunjukkan *outer loading* 0,857 menjelaskan bahwa mahasiswa di Kota Semarang memiliki pemahaman bahwa kantong plastik berkontribusi pada pencemaran tanah dan air. Temuan ini membuktikan bahwa konsumen mahasiswa merupakan generasi yang progresif

terhadap isu keberlanjutan lingkungan karena memiliki etika terhadap lingkungan yang baik. Sehingga konsumen mahasiswa dapat menjadi aktor penggerak dalam pembelian ulang kantong kertas. Nilai *ethical environment* menjadi dasar pondasi bagi mahasiswa untuk terus bersikap positif dalam pelestarian lingkungan yang nantinya terimplementasikan dalam bentuk pembelian ulang kantong kertas belanja.

Hal ini diperjelas oleh indikator *sustainability knowledge* dengan nilai loading sebesar 0,816. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa sebagai *early adopters* memiliki keyakinan bahwa kantong kertas dapat memberikan dampak positif kepada lingkungan secara berkelanjutan. Temuan ini menjelaskan bahwa *environmental knowledge* yang dimiliki oleh mahasiswa di Kota Semarang bersifat permanen dan bukan suatu fenomena jangka pendek. Sehingga praktek pembelian ulang kantong kertas belanja bukan dipengaruhi oleh trend atau sekedar fenomena FOMO (*fear of missing out*), melainkan murni berasal dari pengetahuan yang bersifat permanen. Sehingga permintaan terhadap kantong kertas belanja terjadi secara organik dan tidak dipengaruhi oleh promosi atau trend semata.

Nilai indikator *ethical fairness* dengan angka *outer loading* 0,816 menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki etika untuk berlaku adil dalam aktivitas konsumsinya. *Ethical fairness* ini diwujudkan dengan pemahaman dari dalam diri mahasiswa untuk tidak berlaku egois dalam tindakan berbelanjanya. Sifat egois ini tercermin dari tindakan penggunaan kantong plastik sekali pakai yang memiliki tingkat daur ulang yang lambat dan berpotensi menumpuk sampah secara berlebihan. Sehingga temuan ini menjelaskan bahwa mahasiswa selalu bertindak

secara adil terhadap lingkungan. Dimana tindakan ini dilakukan dengan melakukan pembelian ulang kantong kertas belanja ramah lingkungan. Agar nantinya aktivitas berbelanja tidak menyebabkan degradasi lingkungan yang merupakan tindakan yang tidak adil.

Environmental awareness dengan nilai outer 0,843 menegaskan bahwa mahasiswa memiliki perhatian terhadap lingkungan yang sangat baik. Temuan ini memperjelas bahwa mahasiswa di Kota Semarang sudah sangat sadar akan isu lingkungan terutama terhadap masalah sampah. Bentuk perhatian kepada lingkungan ini menggerakkan mahasiswa untuk bersikap positif dengan memprioritaskan pembelian ulang kantong kertas belanja ramah lingkungan. Generasi Z yang merupakan mayoritas dari mahasiswa di Kota Semarang membuktikan bahwa perhatian terhadap lingkungan sudah menjadi hal yang wajib dilakukan. Dimana mahasiswa memberikan perhatian yang tinggi terhadap isu lingkungan. Dan tidak memandang sebelah mata tindakan untuk membeli ulang kantong kertas belanja, agar tetap menjaga lingkungan dari isu penumpukan sampah.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Permana & Susilowati, 2024). Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan akan mendorong mahasiswa sebagai generasi *early adopters* memiliki sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan. *Environmental Knowledge* menuntun pengembangan *Attitude Toward Green Product* dengan basis hubungan yang kuat sebagaimana yang dijelaskan oleh oleh (Bala et al., 2023). Bentuk pengembangan sikap ini dapat terjadi melalui berbagai bentuk. Seperti terciptanya

sebuah etika pada diri konsumen. Dimana, konsumen mengetahui bahwa di setiap aktivitas belanjanya. Selalu terdapat dampak negatif apabila sisa sampah residu terutama kantong plastik sekali pakai tidak dikelola dengan baik. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Patwary et al., 2022) menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki *environmental knowledge* dapat mendemonstrasikan sikap yang positif secara berkelanjutan dalam bentuk pembelian ulang kantong kertas belanja

4.5.2 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude Toward Green Product*

Perceived Behavioral Control (PBC) dalam konteks penelitian ini merujuk pada sejauh mana mahasiswa di Kota Semarang merasa yakin dapat mengendalikan keputusan pembelian ulang kantong kertas belanja. Hasil P-Value yang menunjukkan angka 0,029 menegaskan pengaruh positif signifikan PBC terhadap ATGP. Indikator keyakinan kontrol dengan nilai *outer loading* sebesar 0,758 menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Semarang memiliki kontrol atas tindakan membeli ulang kantong kertas belanja yang baik. Dimana kontrol ini berasal dari dalam diri mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa di Kota Semarang memiliki kekuatan untuk mengontrol perilaku berbelanja mereka. Bentuk kontrol ini terwujud dari tindakan mahasiswa sebagai generasi z yang memiliki karakter *early adopters* untuk merubah aktivitas pembelian kantong plastik dengan kantong kertas belanja. Dimana bentuk perubahan ini dikontrol secara baik oleh para mahasiswa di Kota Semarang. Sehingga temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa di Kota Semarang tidak terpapar oleh praktek *green washing* yang merupakan

strategi promosi yang mengatasnamakan produk ramah lingkungan tanpa tindakan atau produk yang terbukti. Kekuatan kontrol yang dimiliki oleh mahasiswa membentuk perilaku untuk lebih selektif dalam aktivitas belanjanya. Dimana kantong kertas menjadi medium yang benar-benar dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan.

Adapun Indikator Belief System menunjukkan outer loading 0808, menegaskan bahwa mahasiswa di Kota Semarang memiliki sistem kepercayaan yang baik terhadap kantong kertas belanja. Dimana mereka merasa yakin jika penggunaan kantong kertas dapat mereduksi masalah penumpukan sampah di lingkungan. Sikap keyakinan ini membuktikan bahwa mahasiswa yang notabnya merupakan generasi Z di Kota Semarang. Memiliki sifat optimis atas upaya mereka untuk mengurangi isu masalah lingkungan dengan membeli ulang kantong kertas belanja.

Persepsi Kekuatan dengan outer loading 0,768 menegaskan bahwa mahasiswa di Kota Semarang memiliki kekuatan yang baik untuk membeli kantong kertas belanja. Temuan ini membuktikan meskipun saat ini kantong kertas belum sepenuhnya digunakan secara luas. Akan tetapi mahasiswa memiliki kekuatan untuk mendapatkan kantong kertas meskipun harus mengalami kesulitan seperti aksesibilitas ataupun harga yang sedikit lebih mahal daripada kantong plastik. Persepsi ini membentuk sikap yang positif terhadap kantong kertas belanja sebagai *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Semarang berkenan untuk mengeluarkan upaya lebih untuk tetap membeli kantong kertas belanja secara berkelanjutan.

Self-Efficacy dengan nilai outer loading 0,897 memperlihatkan bahwa mahasiswa di Kota Semarang sebagai kelompok *early adopters*. Memiliki keyakinan pada diri mereka sendiri untuk tetap membeli kantong kertas belanja sebagai upaya untuk mempertahankan lingkungan tetap terjaga. Mahasiswa merasa bahwa dirinya dapat mencapai tujuan utama untuk menjaga lingkungan dengan cara menggunakan kantong kertas dalam setiap aktivitas belanjanya. Temuan ini menjelaskan bahwa mahasiswa tidak hanya merasa yakin akan tetapi juga melakukan aksi nyata dengan membeli kantong kertas. Keyakinan ini pada akhirnya membentuk sikap yang positif terhadap *green product*.

Berdasarkan hasil uji *path coefisien* pada tabel 8. Maka, dapat diketahui bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Product* (ATGP) secara signifikan. Dengan nilai *P values* di angka 0.029 yang bernilai lebih kecil daripada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa dari penelitian ditemukan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward green product* secara signifikan. Temuan ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan (Bayu Airlangga Putra et al., 2024) yang menyatakan bahwa PBC dapat teramplifikasi menjadi aksi positif yang berulang dan terkristalisasi menjadi sikap positif (ATGP) terhadap produk ramah lingkungan seperti kantong kertas belanja.

Sedangkan (Andaregie et al., 2024) menyatakan bahwa PBC mempengaruhi sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan, berdasarkan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini dapat tercermin dari *belief system* atau sistem kepercayaan yang dimiliki mahasiswa di Kota Semarang. Hal ini selaras dengan (Adulyarat et

al., 2024) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Akan membentuk suatu kebiasaan berulang yang kemudian menjadi sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan, seperti halnya kantong kertas belanja. Temuan bahwa keputusan dalam menggunakan kantong kertas belanja berasal dari dalam diri mahasiswa, membuktikan bahwa sikap positif ini bisa dikendalikan.

4.5.3 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude Toward Green Product*

Hasil uji *Subjective Norms* terhadap *Attitude Toward Green Product* dengan nilai $P \text{ values} < 0.05$ menandakan bahwa SN berpengaruh secara signifikan terhadap ATGP Berdasarkan indikator, *subjective norms* yang meliputi indikator *Normative Beliefs* (kepercayaan bahwa orang penting mendukung perilaku hijau), *Social Valuations* (penghargaan sosial terhadap perilaku tersebut), dan Sanksi Sosial (tekanan atau hukuman sosial jika tidak melakukannya), serta moral yaitu nilai atau keyakinan etis yang menjadi sebuah pedoman untuk berperilaku dan membedakan apa yang dianggap benar atau salah.

Indikator *Normative Beliefs* menunjukkan *outer loading* 0,819 memperlihatkan bahwa mahasiswa di Kota Semarang percaya orang tua, teman, atau dosen mengharapkan mereka untuk membeli kantong kertas belanja daripada plastik. Mahasiswa yang mayoritas berasal dari generasi Z memperlihatkan sifat tentang ekspektasi orang lain yang dianggap penting. Dimana para mahasiswa merasa yakin bahwa orang disekitar mereka akan mendukung aktivitas pembelian ulang kantong kertas belanja yang ramah lingkungan. Temuan ini kemudian

menjembatani pengaruh lingkungan sosial ke dalam tindakan aksi nyata untuk memilih *green product*.

Social Valuations dengan angka outer loading 0,777 menegaskan bahwa mahasiswa di Kota Semarang merasakan apresiasi dari lingkungan ketika memilih kantong kertas daripada plastik. Sebagai konsumen *early adopters*, mahasiswa juga menimbang nilai sosial yang akan didapatkan jika mereka melakukan sesuatu yang dinilai baik oleh lingkungan sosialnya. Misalnya membeli kembali kantong kertas belanja yang ramah lingkungan. Temuan ini membuktikan bahwa indikator *social valuations* dapat mendorong komitmen para mahasiswa di Kota Semarang untuk melakukan pembelian ulang terhadap kantong kertas belanja. Dikarenakan para mahasiswa tidak ingin kehilangan penilaian positif yang disematkan oleh lingkungan sosialnya.

Adapun indikator Sanksi Sosial yang menunjukkan angka outer loading 0,757 menandakan adanya tekanan moral dan sosial jika mahasiswa di Kota Semarang tidak konsisten mendukung gerakan belanja ramah lingkungan. Dalam hal ini, generasi muda mahasiswa juga menimbang risiko sosial yang mungkin didapatkan apabila bersikap acuh terhadap isu lingkungan. Temuan ini membuktikan bahwa sanksi sosial dapat memperkuat komitmen mahasiswa untuk tetap berpegang teguh membeli kembali kantong kertas belanja secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan sanksi sosial berfungsi sebagai rem dari perilaku negatif. Rem perilaku ini kemudian dimanifestasikan oleh mahasiswa yang merupakan kelompok *early adopters* untuk mencegah perilaku yang menyimpang dari norma lingkungan hijau.

Indikator Moral menunjukkan angka 0,779 yang sudah memenuhi ambang batas validitas. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa di Kota Semarang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali kantong kertas belanja untuk merefleksikan kompas etika dalam diri mereka. Dimana generasi mahasiswa *early adopters* merasa wajib secara moral untuk berperilaku sesuai dengan nilai lingkungan hijau. Hal ini pada akhirnya membentuk sikap positif mahasiswa terhadap kantong kertas belanja. Temuan ini membuktikan bahwa sikap positif terhadap kantong kertas belanja juga berasal dari dorongan etis internal. Dimana mahasiswa melakukan tindakan pembelian ulang kantong kertas karena merasa hal tersebut benar untuk dilakukan

Subjective Norms memperkuat sikap hijau karena didukung opini positif dan harapan sosial yang selaras dengan tujuan mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai. Maka, konsumen akan melakukan aktivitas penggunaan kantong kertas secara berulang yang pada akhirnya berubah menjadi sebuah sikap positif. Pendapat lain seperti (Ngo et al., 2023) menyatakan bahwa norma subjektif mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *green product* secara lebih sering. . Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ng, 2024) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa norma subjektif merangsang sikap konsumen secara positif untuk menggunakan produk ramah lingkungan seperti kantong kertas belanja. Adapun (Mazhar et al., 2022) menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dalam pembentukan sikap terhadap *green product* secara inklusif. Sehingga norma subjektif berpengaruh secara signifikan. Dan tidak hanya bersifat temporal semata.

4.5.4 Pengaruh *Attitude Toward Green Product* terhadap *Green Repurchase Intention*

Attitude Toward Green Product (ATGP) dalam konteks ini mencerminkan sikap mahasiswa di Kota Semarang terhadap kantong kertas belanja ramah lingkungan. Indikator yang diukur mencakup *Ethical Consumerism* yaitu konsep perilaku mahasiswa untuk memilih membeli dan menggunakan produk berdasarkan pada nilai etis. *Self Interpretation* (keyakinan bahwa memilih kantong kertas mencerminkan identitas hijau mereka). *Green Trust* (kepercayaan pada klaim ramah lingkungan kantong kertas), dan *Self Efficacy* (keyakinan sanggup membeli ulang kantong kertas di masa mendatang).

Indikator *Ethical Consumerism* memiliki outer loading sebesar 0,728. Dimana angka ini menjelaskan bahwa Mahasiswa di Kota Semarang turut mempertimbangkan nilai etis yang berdasarkan pada dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas belanja mereka. Hal ini terwujud melalui perilaku pembelian ulang untuk kantong kertas belanja ramah lingkungan. Temuan ini membuktikan bahwa mahasiswa Kota Semarang yang memiliki karakteristik *early adopters* berperilaku positif terhadap kantong kertas, karena produk tersebut dianggap memberikan dampak ekologis negatif yang minimal. Hal ini mencerminkan perilaku adil dan bertanggung jawab yang mendorong niat beli ulang terhadap kantong kertas belanja.

Indikator *Self Interpretation* menunjukkan outer loading 0,715, menegaskan bahwa mahasiswa melihat pilihan menggunakan kantong kertas sebagai cerminan nilai diri mereka yang pro terhadap lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa

perilaku beli ulang terhadap kantong kertas ramah lingkungan sudah menjadi identitas hijau bahkan gaya hidup yang dimiliki oleh para mahasiswa di Kota Semarang. Hal ini muncul karena mahasiswa merasa memiliki sebuah makna personal dari pilihannya tersebut. Sikap ini pada akhirnya mendorong tindakan membeli ulang kantong kertas belanja secara konsisten.

Adapun indikator *Green Trust* menunjukkan outer loading 0,774 yang menandakan tingginya tingkat kepercayaan mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk kantong kertas belanja ramah lingkungan. Dimana mahasiswa sebagai kelompok *early adopters* yakin bahwa kantong kertas belanja benar-benar memenuhi kredibilitas sebagai produk ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa indikator *green trust* akan mengurangi keraguan terhadap risiko *greenwashing* atau klaim palsu yang dilebih-lebihkan. Dalam hal ini mahasiswa tidak akan bertindak skeptis atas upaya penggunaan kantong kertas belanja untuk lingkungan yang lebih baik. Selain itu, *green trust* juga memengaruhi komitmen jangka panjang. Dimana mahasiswa di Kota Semarang berkenan untuk membeli kembali kantong kertas belanja secara berkelanjutan.

Indikator *Self Efficacy* sebesar 0,742 menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Semarang memiliki keyakinan. Bahwa tindakannya dalam melakukan pembelian kembali kantong kertas belanja dapat berhasil dalam mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakter mahasiswa di Kota Semarang dapat bertahan teguh. Dan pada akhirnya tidak mudah menyerah bahkan jika ada tantangan praktis seperti biaya atau jarak. Hal ini membentuk suatu kepercayaan diri dari dalam diri mahasiswa. Untuk pada akhirnya

membentuk suatu perilaku pembelian kembali produk kantong kertas belanja yang ramah lingkungan.

Hasil uji *P values* yang sebagaimana terlihat di tabel 8 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara ATGP terhadap GRI. Hasil temuan ini didukung oleh (R. Kumar, 2024) yang menyatakan bahwa sikap terhadap *green product* dapat merangsang perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang. Selain itu, (Carrión Bósquez et al., 2023) juga menjelaskan bahwa sikap positif melalui *green product* akan membuat konsumen semakin sering menggunakan kantong kertas ramah lingkungan dalam berbelanja. Dalam tahap ini, konsumen sudah memiliki keinginan untuk melakukan eksplorasi secara lebih lanjut terkait informasi dari sebuah kantong kertas ramah lingkungan.

Adapun (Raihana & Purwanegara, 2023) menjelaskan bahwa sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan dapat meningkatkan minat pembelian ulang bagi konsumen di masa mendatang. Sehingga konsumen akan membeli lebih sering ketika berbelanja tanpa merasa ragu-ragu, karena sudah memiliki sistem kepercayaan dalam sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga ATGP merupakan landasan kuat yang mendorong konsumen terus mendukung sirkularitas dan memilih produk ramah lingkungan secara konsisten.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Green repurchase intention merupakan variabel yang berperan penting dalam mengukur nilai progresifitas lingkungan oleh konsumen. Kertas kantong belanja saat ini bertransformasi menjadi alternatif paling efektif dalam mengurangi masalah sampah. Sehingga harus memiliki tingkat ketersediaan yang cukup secara kuantitas, agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang mulai progresif. Sikap yang positif terhadap kertas kantong belanja mencerminkan bahwa konsumen merasa percaya dan akan setia menggunakan produk tersebut daripada harus kembali kepada kemasan plastik. Hal ini dipengaruhi secara signifikan oleh dukungan yang berasal dari nilai luhur yang merupakan kristalisasi dari norma subjektif yang berkembang di masyarakat. Bentuk dukungan ini dapat diintegrasikan dengan proses diskursus yang mengedepankan pertukaran nilai demi mencapai manfaat yang maksimal untuk lingkungan. Diskursus menjadi pintu bagi perkembangan pengetahuan tentang lingkungan. Sehingga proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan kertas kantong belanja dilakukan dengan sangat rasional. Selain itu, dengan adanya ketersediaan kertas kantong yang semakin luas. Maka, akan menambah tingkat aksesibilitas yang membuat konsumen memiliki kemudahan dalam mengontrol pola perilakunya dalam menggunakan kertas kantong belanja dimasa depan.

5.2 Saran

Penelitian yang dapat dikembangkan untuk kedepannya. Dapat sangat bervariasi dengan melakukan modifikasi pada variabel ataupun bentuk model

empirik penelitian. Adapun, peneliti menyarankan untuk melakukan observasi penelitian dengan populasi yang memiliki karakteristik berbeda. Seperti di daerah wilayah Aceh yang memiliki norma religiusitas Islam yang tinggi dan sangat mayoritas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah norma religiusitas Islam dapat mempengaruhi bentuk progresifitas terhadap lingkungan secara signifikan atau justru sebaliknya. Penelitian pada kelompok populasi yang berbeda ini, sekaligus akan menghasilkan output yang sangat bisa diandalkan dan dapat menjadi pondasi bagi para pelaku pasar seperti produsen atau pengusaha untuk melakukan ekspansi secara menyeluruh. Hal ini akan mempermudah akses ke produk kantong kertas ramah lingkungan. Dan secara *grand theory planned behavior* yang digunakan dalam penelitian ini. Maka, akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *paperbag* dan menciptakan intensi untuk melakukan penggunaan ulang di masa depan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah perolehan sampel dengan lingkup yang masih terbatas. Sebab penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa yang berada di Kota Semarang. Sehingga tidak mencatat bagaimana perilaku atau kebiasaan pembelian sampel dari kota lainnya. Karena di kasus-kasus minor seperti daerah terpencil dengan pertumbuhan indeks harga konsumen yang tidak sekuat Kota Semarang. Tentunya dapat menjadi faktor penentu dari sebuah sikap atau perilaku di daerah tersebut. Di satu sisi pembangunan infrastruktur yang tidak tercukupi di daerah tertentu lainnya. Terkadang membuat produsen menjadi kesulitan dalam membuat kantong kertas

ramah lingkungannya. Tentu hal ini menyebabkan angka ketersediaan kantong kertas menjadi minim. Dalam skenario dimana konsumen sudah mulai tumbuh secara progresif dengan minat beli yang tinggi akan *green product*. Maka, hal ini tentunya dapat menyebabkan naiknya harga kantong kertas secara melesat. Sehingga potensi ancaman kelangkaan semakin tinggi. Tentunya ini akan menyebabkan progresifitas yang sudah ada si *status quo* bisa saja terhambat.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang, dapat menjadi sebuah batu loncatan untuk dapat memperbagus hasil penelitian dari sebuah perilaku konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Dimana peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel *Altruistic Value*. Variabel ini dapat berfungsi untuk menjelaskan faktor moral dalam diri konsumen yang belum sepenuhnya dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini. Nilai Altruistik merupakan penjelasan mengapa sebuah nilai dapat mendorong seseorang untuk berperilaku positif demi kebaikan masyarakat luas, tanpa berharap suatu imbalan dari aktivitasnya tersebut.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Wang et al., 2023) bahwa *altruistic value* berkontribusi untuk meningkatkan *green repurchase intention*. Dimana altruistik secara eksplisit dapat membantu menjelaskan variabel *attitude toward green product* dari sudut pandang psikologis yang lebih mendalam seperti moral yang bersifat intrinsik. Adapun (J. Li & Kim, 2024) menjelaskan bahwa altruistik berguna untuk mengukur relevansi nilai moral dalam proses pengambilan keputusan konsumen hijau. Hasilnya membuktikan, bahwa penghargaan terhadap kemasan ramah lingkungan dipengaruhi kuat oleh nilai altruistik. Dimana

konsumen yang memiliki nilai altruistik tinggi cenderung menunjukkan identitas hijau yang lebih kuat

Variabel *Altruistic Value* memiliki tingkat urgensi yang penting di penelitian masa depan. Dikarenakan variabel ini dapat menjadi penyeimbang atas isu *greenwashing* dan krisis kepercayaan konsumen kepada tindakan atau klaim ramah lingkungan. Bentuk *greenwashing* yang semakin marak dan sudah banyak diglorifikasikan oleh industri dapat termanifestasikan kepada sifat pesimistis konsumen. Sehingga penelitian dengan tambahan variabel nilai altruistik dapat menjadi dasar pengetahuan untuk menjelaskan niat dan perilaku beli ulang untuk produk ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124182>
- Adulyarat, M., Adulyarat, N., Kim, L., Poskin, L., & Manajit, S. (2024). "Factors influencing attitudes toward aging workforce: Evidence from college students in Southern Thailand." *Problems and Perspectives in Management*, 22(1), 170–181. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(1\).2024.15](https://doi.org/10.21511/ppm.22(1).2024.15)
- Aghimien, D., Aliu, J., Akinradewo, O., Aghimien, L., Aigbavboa, C., & Ditsele-Rapodile, K. (2024). PLS-SEM assessment of the impact of job satisfaction on the organisational commitment of women quantity surveyors. *International Journal of Construction Management*, 25(1), 115–123. <https://doi.org/10.1080/15623599.2024.2304485>
- Ajer, B., Ngare, L., & Macharia, I. (2023). The influence of market orientation on innovation attitude and firm innovativeness: a case of agri-food MSMEs in Uganda. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JADEE-11-2022-0250>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). Predicting Changing Behavior. In *Taylor & Francis Group*.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Andaregie, A., Shimura, H., Chikasada, M., Sasaki, S., Sato, S., Addisu, S., Astatkie, T., & Takagi, I. (2024). Intention of consumers dwelling in urban areas of Ethiopia to consume Spirulina-fortified bread. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2366434>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. 6.*
- Asyrafi, F. H., & Anas Hidayat. (2023). The Influence of Subjective Norms and Perception of Food Safety Toward Behavioral Intention to Use and Continuance Behavior: a Study Case on Mobile Food Delivery Applications During Covid-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 207–215. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44901/18311280.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avkiran, N. K. (2018). An in-depth discussion and illustration of partial least squares structural equation modeling in health care. *Health Care Management Science*, 21(3), 401–408. <https://doi.org/10.1007/s10729-017-9393-7>
- Bala, R., Singh, S., & Sharma, K. K. (2023). Relationship between environmental knowledge, environmental sensitivity, environmental attitude and environmental behavioural intention – a segmented mediation approach. *Management of*

- Environmental Quality: An International Journal*, 34(1), 119–136.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-08-2021-0202>
- Balin, A. I., & Balin, B. E. (2025). Revisiting the impacts of green purchasing practices on environmental and economic performances: A case study for the Marmara region of Türkiye. *Sustainable Futures*, 9(January), 100464.
<https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100464>
- Bayu Airlangga Putra, Budiyanto, & Suwitho. (2024). Strategic thinking as a catalyst: shedding the light on entrepreneurial intention and activities among college graduates. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 66–76. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3285>
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Chakrapani, C. (2015). Can MAD replace significance tests? Comments on 'when "significant" is not significant'. *International Journal of Market Research*, 57(3), 335–338. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-029>
- Chen, C. Y., Lin, Y. H., Shih, M. T., & Yeh, T. Y. (2024). Effect of Green Value Cocreation on Consumer Behavior: A Professional Baseball Franchise's "Sustainable Party" Event. *Behavioral Sciences*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/bs14111050>
- Chun, H. (2024). *The influence of culture and other factors on consumer attitudes towards sustainable consumption*. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/405240>
- Cialdini, R. B., & Jacobson, R. P. (2021). Influences of social norms on climate change-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.01.005>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2).
<https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2024). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 255–276. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Garcia-Pajoy, J., Paz Ruiz, N., Chong, M., & Luna, A. (2023). Utilising PLS-SEM and Km2 Methodology in Urban Logistics Analysis: A Case Study on Popayan, Colombia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712976>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Humam, M. S., Waluyo, U. N., Ekonomi, F., & Semarang, K. (2023). *PERSEPSI MASYARAKAT SEMARANG TERHADAP MASA KAN*. 3(1), 32–46.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kim, H. J., & Hong, H. (2021). Predicting Information Behaviors in the COVID-19 Pandemic: Integrating the Role of Emotions and Subjective Norms into the Situational Theory of Problem Solving (STOPS) Framework. *Health Communication*, 00(00), 1–10. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1911399>
- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020), 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kumar, R. (2024). To save the environment is my moral duty: investigating young consumer's green purchase behaviour with moderated mediation approach. *Social Responsibility Journal*, 20(8), 1508–1534. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2023-0066>
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Li, J., & Kim, R. B. (2024). Consumers' green attitude and behavior in China and Singapore: The role of altruistic value and perceived consumer effectiveness, economic motive. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(13), 1–29. <https://doi.org/10.24294/jipd9278>
- Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2023). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 185–211. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1890190>
- Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175–1194. <https://doi.org/10.1108/APJML-02->

2020-0081

- Lo-Iacono-Ferreira, V. G., Torregrosa-López, J. I., & Capuz-Rizo, S. F. (2016). Use of Life Cycle Assessment methodology in the analysis of Ecological Footprint Assessment results to evaluate the environmental performance of universities. *Journal of Cleaner Production*, 133, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.046>
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2018). Exploring Relationships Between Customer Satisfaction and Customer Attitude from Customer Relationship Management Viewpoint: An Empirical Study of Leisure Travellers. *FIIB Business Review*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.1177/2319714518766118>
- Mazhar, W., Jalees, T., Asim, M., Alam, S. H., & Zaman, S. I. (2022). Psychological consumer behavior and sustainable green food purchase. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2350–2369. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0317>
- McCormack, C. M., K. Martin, J., & Williams, K. J. H. (2021). The full story: Understanding how films affect environmental change through the lens of narrative persuasion. *People and Nature*, 3(6), 1193–1204. <https://doi.org/10.1002/pan3.10259>
- Moy, C. H., Tan, L. S., Shoparwe, N. F., Shariff, A. M., & Tan, J. (2021). Comparative study of a life cycle assessment for bio-plastic straws and paper straws: Malaysia's perspective. *Processes*, 9(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/pr9061007>
- Mozhiarasi, V., & Natarajan, T. S. (2022). Slaughterhouse and poultry wastes: management practices, feedstocks for renewable energy production, and recovery of value added products. *Biomass Conversion and Biorefinery*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s13399-022-02352-0>
- Navarro, A., Acedo, F. J., Losada, F., & Ruza, E. (2011). Integrated model of export activity: Analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 187–204. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190205>
- Ng, W. (2024). *Understanding Consumer Behavior Towards Purchase of Counterfeit Face Masks in An Emerging Market*. 16(3), 1–19.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2023). Determinants of consumer intention to purchase food with safety certifications in emerging markets: evidence from Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2), 243–259. <https://doi.org/10.1108/JADEE-06-2021-0138>
- Oredina, N. A., Cariaso, M. C., Delmendo, M. R. M., Baduad, C. L., & Abubo, R. P. (2024). Relationship of Attitude and Performance in Mathematics of the BEE and BSE Students. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 15(2), 117–124. <https://doi.org/10.61841/turcomat.v15i2.7535>
- Pai, J., DeVoe, S. E., & Pfeffer, J. (2020). How income and the economic evaluation of time affect who we socialize with outside of work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 161(August 2019), 158–175. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.04.002>
- Patwary, A. K., Rasoolimanesh, S. M., Rabiul, M. K., Aziz, R. C., & Hanafiah, M. H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism,

- and intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4653–4673. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0039>
- Pereira, L. M., Sanchez Rodrigues, V., & Freires, F. G. M. (2024). Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to Improve Plastic Waste Management. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/app14020628>
- Permana, G. I., & Susilowati, C. (2024). Driving green purchasing: how knowledge and consciousness shape attitudes and intentions to use plastic bottles in East Java. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(5), 133–146. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3515>
- Prasetyo, H., Saputro, W., Listyorini, S., & Prabawani, B. (2024). *PEMBELIAN TISU TESSA (Studi pada Konsumen Tisu Tessa di Kota Semarang) Pendahuluan Isu mengenai lingkungan merupakan isu yang tidak lekang oleh waktu , mengingat.* 13(2), 467–476.
- Prihandoko, L. A., Nurkamto, J., & Djatmika. (2024). Pls-Sem Multi Group Analysis: Uncovering the Interplay of Factors Affecting Academic Writing Self-Efficacy of Efl Postgraduate Students. *Teflin Journal*, 35(2), 305–329. <https://doi.org/10.15639/teflinjournal.v35i2/305-329>
- Primayanti, N. W., & Puspita, V. (2022). Local wisdom narrative in environmental campaign. *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2090062>
- Purwanto, B. M., Rostiani, R., Widyaningsih, Y. A., & Jati, I. R. A. P. (2023). Bulk food purchase: The effect of food package waste literacy, a deontic perspective of justice, anticipated emotions, and subjective norms. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2237270>
- Raihana, J., & Purwanegara, M. S. (2023). Exploring The Impact of Perceived Greenwashing on Repurchase Intention of Green Personal Body Care Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 152–162. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.152>
- Ramadhina, A. L., Paramita, V. S., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). *The Body Shop*. 5(1), 113–132.
- Rašić, J., Crnković, B., & Ham, M. (2024). The influence of personal motives and personal norm on purchasing sustainable products. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci / Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, 42(1), 167–196. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2024.1.167>
- Razak, S., Nasuka, M., Abdullah, I., & Raking, J. (2024). Factors Influencing the Behavioral Intention To Use Sharia Securities As an Investment Option in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 91–110. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6902.2024>
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological*

- Economics*, 189(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.econ.2021.107155>
- Sada Harahap, K. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna X Study of Quality Control of Tuna Loin Precooked Frozen Products Using the Likert Scale Method in Tuna Freezing Company X. *AURELIA JOURNAL (Authentic Research of Global Fisheries Application Journal)*, 2(1), 29–38. 2715-7113
- Sahoo, S., Kumar, A., & Upadhyay, A. (2023). How do green knowledge management and green technology innovation impact corporate environmental performance? Understanding the role of green knowledge acquisition. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 551–569. <https://doi.org/10.1002/bse.3160>
- Sari Listyorini, & Naili Farida. (2022). Environmental concern in its role to mediate religiosity and green purchase intention to retail consumers, cafès, and restaurants. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(8), 251–257. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2112>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Shou, Y., Shan, X., Dai, J., Xu, D., & Che, W. (2023). Actions speak louder than words? The impact of subjective norms in the supply chain on green innovation. *International Journal of Operations and Production Management*, 43(6), 879–898. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2022-0265>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sok, J., Borges, J. R., Schmidt, P., & Ajzen, I. (2021). Farmer Behaviour as Reasoned Action: A Critical Review of Research with the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 388–412. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12408>
- Sreen, N., Chatterjee, S., Bhardwaj, S., & Chitnis, A. (2023). Reasons and intuitions: extending behavioural reasoning theory to determine green purchase behavior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2), 447–475. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00346-2>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Svenningsson, J., Höst, G., Hultén, M., & Hallström, J. (2022). Students' attitudes toward technology: exploring the relationship among affective, cognitive and behavioral components of the attitude construct. *International Journal of Technology and Design Education*, 32(3), 1531–1551. <https://doi.org/10.1007/s10798-021-09657-7>
- Tasim, C. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif. *ToffeeDev*, 3(2). <https://toffeeDev.com/blog/digital-marketing/strategi-pemasaran->

digital/#5_Influencer_Marketing

- Tavakoly Sany, S. B., Aman, N., Jangi, F., Lael-Monfared, E., Tehrani, H., & Jafari, A. (2023). Quality of life and life satisfaction among university students: Exploring, subjective norms, general health, optimism, and attitude as potential mediators. *Journal of American College Health*, 71(4), 1045–1052. <https://doi.org/10.1080/07448481.2021.1920597>
- Thu, T., Nguyen, H., Yang, Z., Nguyen, N., & Johnson, L. W. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention : The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 1–16.
- Wang, C. P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- Williams, J., Prawiyogi, A. G., Rodriguez, M., & Kovac, I. (2024). Enhancing Circular Economy with Digital Technologies: A PLS-SEM Approach. *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, 2(2), 140–151. <https://doi.org/10.33050/itee.v2i2.590>
- Williams, K. J. H., Lee, K. E., Hartig, T., Sargent, L. D., Williams, N. S. G., & Johnson, K. A. (2018). Conceptualising creativity benefits of nature experience: Attention restoration and mind wandering as complementary processes. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.08.005>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(5), 624–638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>
- Zlobina, A., & Dávila, M. C. (2022). Preventive behaviours during the pandemic: The role of collective rituals, emotional synchrony, social norms and moral obligation. *British Journal of Social Psychology*, 61(4), 1332–1350. <https://doi.org/10.1111/bjso.12539>