

NIAT BELI PRODUK HIJAU DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA DI INDONESIA

Maria Angela Diva Vilaningrum W

Universitas Sanata Dharma

e-mail: mariaangeladiva@usd.ac.id (*corresponding author*)

ABSTRACT

Green consumption has become the focus of consumers and companies. The Sustainable Development Goals (SDGs) raise many sustainability issues. Responsible consumption and production is one of the goals of the Sustainable Development Goals (SDGs). Consumption of environmentally friendly products can reduce the environmental and social impact caused by production and consumption. The purpose of this study is to determine the purchase intention of green products and the factors that influence it, namely attitude, subjective norms, perceived behavioral control, price awareness, perceived consumer effectiveness, green product knowledge, and green product awareness. This research is quantitative research with self-administered survey online. 174 respondents were taken using non-probability sampling with purposive sampling. The first stage of data analysis is instrument testing, then multiple linear regression analysis. F-test and t-test for research model testing and hypothesis testing. The results showed that attitude affected the purchase intention of green products (H1 supported), subjective norms had no effect on the purchase intention of green products (H2 was not supported), perceived behavioral control had an effect on the purchase intention of green products (H3 supported), price awareness affected the purchase intention of green products (H4 supported), perceived consumer effectiveness does not affect the purchase intention of green products (H5 is not supported), knowledge of green products affects the purchase intention of green products (H6 supported). Awareness of green products affects the purchase intention of green products (H7 supported).

Keywords: *purchase intention green product; Theory of Planned Behaviour; price consciousness; perceived consumer effectiveness.*

ABSTRAK

Konsumsi hijau telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan. *Sustainable Development Goals (SDGs)* mengangkat banyak masalah keberlanjutan. *Responsible consumption and production* adalah salah satu tujuan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Konsumsi produk ramah lingkungan dapat mengurangi dampak lingkungan dan sosial yang disebabkan oleh produksi dan konsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui niat beli produk hijau dan factor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *attitude*, norma subjektif, *perceived behavioral control*, kesadaran harga, *perceived consumer effectiveness*, pengetahuan produk hijau, kesadaran produk hijau. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *self-*

administered survey secara online. 174 responden diambil menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Tahap pertama pada analisis data adalah pengujian instrument, selanjutnya analisis regresi linear berganda. Uji F dan Uji t untuk pengujian model penelitian dan pengujian hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh pada niat beli produk hijau (H1 terdukung), norma subjektif tidak berpengaruh pada niat beli produk hijau (H2 tidak terdukung), *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H3 terdukung), kesadaran harga berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H4 terdukung), *perceived consumer effectiveness* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H5 tidak terdukung), pengetahuan produk hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H6 terdukung), dan kesadaran produk hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H7 terdukung).

Kata kunci: niat beli produk hijau; *Theory of Planned Behaviour*; kesadaran harga; *perceived consumer effectiveness*.

1. PENDAHULUAN

Keprihatinan atas permasalahan lingkungan hidup secara global yang semakin tinggi yang semakin berdampak negatif bagi kehidupan manusia menjadi salah satu perhatian. Perilaku konsumsi individu memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap lingkungan (Sun & Wang, 2020). Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri, kemampuan konsumsi individu telah meningkat pesat, yang menyebabkan kerusakan lingkungan lebih lanjut (Sun & Wang, 2020; W. Wang, 2022). Untuk mengatasi masalah lingkungan, konsumsi hijau telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan. Faktanya, banyak konsumen mempertimbangkan faktor lingkungan saat membuat keputusan konsumsi (Sun & Wang, 2020)

Sejalan dengan hal tersebut, *Sustainable Development Goals* (SDGs) mengangkat banyak masalah keberlanjutan. tidak hanya di bidang lingkungan, tetapi juga di bidang ekonomi dan sosial. SDGs/TPB dilaksanakan dengan prinsip-prinsip universal, integrasi, dan inklusif untuk memastikan bahwa tidak ada yang terlewatkan. SDGs terdiri dari 17 tujuan dan 169 target yang terdiri dari empat pilar: pembangunan sosial, pembangunan lingkungan, pembangunan ekonomi, dan pembangunan hukum dan tata kelola. Pilar pembangunan lingkungan bertujuan untuk mewujudkan pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan yang berkelanjutan sebagai cara untuk memastikan bahwa tidak ada yang tertinggal. *Responsible consumption and production* adalah salah satu tujuan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

Konsumsi produk ramah lingkungan dapat mengurangi dampak lingkungan dan sosial yang disebabkan oleh produksi dan konsumsi. Konsumen semakin menyadari bahwa pola konsumsinya memiliki dampak jangka panjang pada berbagai aspek. Akibatnya, konsumen mulai memilih pola konsumsi berkelanjutan sebagai alternatif untuk produk-produk yang tidak merusak lingkungan. Menurut *Sustainability Action for the Future Economy* (SAFE) 2021, 62,9 persen pembeli telah membeli barang yang ramah lingkungan dalam satu tahun terakhir.

Faktor kognitif konsumen tentang perilaku hijau dapat diprediksi dan dipahami dengan baik melalui Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Liu et al., 2017). TPB juga telah digunakan dengan baik dalam penelitian tentang perilaku pembelian ramah lingkungan (Sun & Wang, 2020; P. Wang et al., 2014). Perilaku aktual ditentukan oleh niat perilaku, dan niat perilaku salah satunya dipengaruhi sikap terhadap perilaku. Sikap adalah evaluasi keseluruhan perilaku pribadi (Ajzen, 1991) dan dipandang sebagai evaluasi pembelian produk berkelanjutan dalam konteks memprediksi perilaku pembelian hijau. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel anterior penting dari niat beli (Sun & Wang, 2020; S. Wang et al., 2018). Niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor penentu: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen & Madden, 1986).

Keinginan untuk membayar untuk barang-barang/produk ramah lingkungan masuk dalam kategori tinggi di Indonesia, dimana Indonesia merupakan salah satu dari enam negara terbesar di Asia Tenggara yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang menggunakan produk yang mengadopsi prinsip-prinsip ramah lingkungan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih produk yang lebih memberikan rasa aman dan ramah lingkungan. Konsumen semakin menyadari ada harga yang harus dibayar untuk memperoleh produk ramah lingkungan, terdapat kesesuaian harga yang diberikan produk tersebut dengan apa yang ditawarkan. Selain itu, efektivitas konsumen yang dirasakan (PCE) harus dipertimbangkan dalam hal produk hijau dan pemasaran. Tingkat PCE yang tinggi membuat pelanggan berpikir positif tentang produk dan ingin membeli produk hijau.

Salah satu komponen paling penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku pembelian pro-lingkungan adalah pengetahuan produk (Indriani et al., 2019a). Pengetahuan produk dapat menentukan persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk tertentu (Mohiuddin et al., 2018). Konsumen lebih mudah memahami produk hijau jika tahu lebih banyak tentang produk hijau sehingga konsumen lebih menyadari adanya produk tersebut yang memberikan manfaat yang lebih untuk lingkungan. Pengetahuan konsumen akan *sustainable product* yang memberikan dampak baik pada lingkungan sangat diperlukan untuk mendorong niat belinya (Diva & Pranatasari, 2023). Kesadaran akan kelestarian lingkungan merupakan salah satu prasyarat perubahan sikap dan perilaku dalam merawat lingkungan alam untuk menghambat perubahan iklim dan pemanasan global (Hamid et al., 2017). Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran tentang kelestarian lingkungan merupakan salah satu kunci untuk mengubah perilaku (Ibrahim et al., 2019.; Mohiuddin et al., 2018)

2. RUMUSAN MASALAH

Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) cocok untuk memprediksi dan memahami faktor kognitif konsumen mengenai *green behavior* (Sun & Wang, 2020). TPB telah berhasil diterapkan untuk mengeksplorasi perilaku pembelian ramah lingkungan (Sun & Wang, 2020) Sehingga, TPB dapat dianggap sebagai landasan teoritis dasar dalam penelitian ini untuk lebih memahami niat pembelian hijau konsumen.

Pengetahuan konsumen tentang pilihannya dalam berperilaku yang tidak berdampak buruk pada lingkungan biasanya menentukan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk hijau. Menurut *Theory Planned Behavior*, pengetahuan orang tentang produk menentukan keputusan pembelian rasionalnya (Ajzen & Madden, 1986; Onel & Mukherjee, 2015). Konsumen akan memiliki niat pembelian jika konsumen tersebut tahu tentang produk berkelanjutan sebelum memutuskan untuk membelinya. Pengetahuan tentang lingkungan sangat penting bagi konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan (Chan, 1999). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Indriani et al., (2019) bahwa pengetahuan tentang produk mempengaruhi keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Niat membeli produk hijau juga dipengaruhi oleh norma subjektif dimana orang-orang disekitarnya berperilaku terhadap hal-hal yang mengarah ke produk ramah lingkungan. Dalam *Theory Planned Behavior* niat dibentuk dari adanya norma subjektif. Hal ini juga berlaku untuk niat mengkonsumsi dengan membeli produk hijau. Sun dan Wang (2020) menemukan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh pada niat membeli produk hijau. Namun, Hasan dan Suciarto (2020), mengemukakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh pada niat beli produk hijau secara khusus adalah makanan organik.

Di lain sisi, sikap adalah faktor penting dalam niat untuk membeli suatu barang dan jasa. Diva (2020) mengemukakan jika konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk dengan adanya sikap yang lebih positif terhadap keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang semakin positif akan membuat keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan atau produk yang mengarah ke berkelanjutan semakin meningkat. Namun, penelitian lainnya juga menemukan jika sikap tidak memberikan pengaruh secara langsung pada niat beli produk hijau dalam konteks kosmetik ramah lingkungan (Dela dkk, 2023). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau tidak selalu konsisten menunjukkan ke arah niat beli yang pada akhirnya akan berpengaruh pada perilaku pembelian.

Selain itu, efektivitas konsumen yang dirasakan (PCE) harus dipertimbangkan dalam konteks hijau. PCE telah ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat konsumen (Achchuthan, 2015). Penelitian ini mencoba untuk mengintegrasikan pengetahuan produk, kesadaran produk, kesadaran harga dan PCE ke dalam TPB untuk mengatasi keterbatasan dan melakukan studi komprehensif untuk lebih memahami niat konsumen untuk membeli produk hijau yang diuji secara langsung bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat membeli produk hijau.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan metode penelitian, serta dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi penelitian lebih lanjut serta tambahan kajian ilmu *marketing management* yang secara khusus membahas mengenai pemasaran hijau, referensi untuk penelitian selanjutnya terkait niat membeli produk hijau faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasilnya, diharapkan bisa dijadikan dasar acuan bagi para manajer sebagai pertimbangan untuk dalam menyusun dan mengelola strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan pemasaran hijau melalui pengembangan produk hijau dan aktivitas pemasarannya sehingga mampu meningkatkan

pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk hijau sehingga mampu mendorong niat membeli produk hijau konsumen.

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior dikembangkan dari *Theory of Reaction Action*, dan telah banyak digunakan untuk mempelajari niat perilaku dan perilaku aktual (Ajzen & Madden, 1986). Teori ini berguna untuk menjelaskan niat daur ulang konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan model TPB untuk mengeksplorasi perilaku pro-lingkungan. Vermeir dan Verbeke (2008) menemukan bahwa model TPB merupakan kerangka kerja yang berguna untuk menjelaskan konsumsi berkelanjutan. Sun dan Wang (2020) menemukan bahwa model TPB merupakan teori yang tepat untuk memprediksi keinginan konsumen untuk membeli produk hijau. Liu *et al.* (2017) menggunakan TPB untuk memahami niat menggunakan transportasi ramah lingkungan. TPB digunakan untuk memahami anteseden dari niat perilaku, yaitu *attitudes towards behavior, subjective norms, and behavioral control*.

Perilaku aktual ditentukan oleh niat perilaku, dan niat perilaku salah satunya dipengaruhi sikap terhadap perilaku. Sikap adalah evaluasi keseluruhan perilaku pribadi dan dipandang sebagai evaluasi pembelian produk (Ajzen, 1991). Hal ini dapat diasumsikan sebagai evaluasi dalam konteks memprediksi perilaku pembelian produk hijau. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel anterior penting dari niat beli (Hasan & Suciarto, 2020).

Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk mengeksekusi atau tidak mengeksekusi perilaku (Ajzen, 1991). Ketika orang lain mendukung mereka melakukan sesuatu, maka seseorang akan cenderung mengubah keperilakuannya menuju hal yang menurutnya baik secara norma. Norma subyektif adalah persepsi yang timbul dari seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukung mereka dalam melakukan suatu tindakan atau sesuatu. tekanan masyarakat dalam melakukan perilaku tertentu tetapi tidak selaras tentang sumber tekanan yang sebenarnya (Hasan & Suciarto, 2020).

Perceived Behavioural Control adalah persepsi individu tentang betapa mudah atau sulitnya kinerja perilaku yang akan terjadi (Ajzen, 1991). PBC berkaitan dengan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu. Perasaan ini menggambarkan bahwa dukungan moral itu diperlukan untuk mengubah suatu keperilakuan. Orang akan lebih mengontrol perilaku mereka ketika mereka merasa memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang dan mengharapkan lebih sedikit hambatan. Akibatnya, mereka akan lebih ingin membeli barang-barang yang lebih ramah lingkungan.

Theory Planned Behavior mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan pembelian secara rasional dan keputusan rasional didasarkan pada pengetahuan dan kesadaran individu tentang produk hijau (Diva & Pranatasari, 2023) Pengetahuan produk adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen terhadap keterlibatan dalam perilaku pembelian pro-lingkungan (Mohiuddin *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk tertentu dapat ditentukan oleh pengetahuan produk. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan dan informasi tentang produk berkelanjutan, mereka lebih mudah memahami bahwa produk berkelanjutan,

dibandingkan dengan produk lainnya. Kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan dapat dimunculkan ketika konsumen memiliki pengetahuan produk tersebut. Salah satu syarat untuk mengubah sikap dan perilaku dalam merawat lingkungan alam adalah meningkatkan kesadaran akan kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran tentang produk hijau sangat penting untuk mengubah perilaku (Mohiuddin et al., 2018).

Niat Beli Produk Hijau

Niat terhadap produk hijau didasari oleh banyak faktor, konsumen produk hijau akan mempertimbangkan banyak hal dalam membeli produk hijau termasuk mempertimbangkan efek ekologi dari konsumsi hijau yang dilakukan konsumen. Selain itu, konsumen semakin menyadari jika konsumsi yang dilakukan memiliki dampak jangka bagi berbagai bidang sehingga pilihan pola konsumsi menjadi alternatif pilihan untuk produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan. Niat pembelian hijau adalah niat konsumen atau pembelian aktual dari produk atau merek yang ramah lingkungan setelah konsumen menyadari atribut ramah lingkungan yang ada pada produk (Chen & Lee, 2015; Diva, 2020). Al Zubaidi (2020); Huang et al. (2014) mengkonseptualisasikan niat pembelian hijau sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah konsumen menyadari bahwa produk tersebut merupakan produk hijau.

Hipotesis

Pengaruh Sikap pada Produk Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau

Sikap adalah keseluruhan evaluasi perilaku pribadi (Ajzen & Fishbein, 2008). Hal ini dapat diasumsikan sebagai evaluasi dalam konteks memprediksi perilaku pembelian produk hijau. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap adalah faktor anterior yang penting dari niat membeli (Diva & Pranatasari, 2023.; Sun & Wang, 2020; P. Wang et al., 2014; S. Wang et al., 2018). Konsumen dengan sikap yang semakin positif terhadap produk hijau lebih bersedia membeli produk hijau. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa sikap terhadap produk hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (Göçer & Sevil Oflaç, 2017; Sun & Wang, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Sikap terhadap produk hijau berpengaruh terhadap niat membeli produk hijau.

Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Beli Produk Hijau

Norma subyektif mencakup perasaan yang mengarah pada hal-hal yang merupakan tekanan sosial dari orang lain yang berpengaruh pada kinerja seseorang dalam beberapa cara (Ajzen, 1991) dan mencakup perasaan individu yang dipengaruhi oleh tekanan sosial terhadap perilaku tertentu. Norma subyektif adalah faktor penting yang secara positif mempengaruhi keinginan untuk membeli makanan organik dan konsumsi ramah lingkungan (Sun & Wang, 2020). Hasil dari berbagai penelitian telah menunjukkan hal ini. Ketergantungan emosional, hak dan kewajiban, dan nilai keharmonisan komunitas di antara orang-orang semuanya ditekankan dalam mentalitas kolektif masyarakat. Masyarakat cenderung mengikuti norma subyektif dan cenderung dipengaruhi oleh orang yang dianggap penting. Ketika konsumen

diberitahu bahwa “orang penting” memiliki preferensi untuk membeli barang ramah lingkungan, konsumen tersebut akan lebih cenderung membeli barang ramah lingkungan (Sun & Wang, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Norma Subyektif berpengaruh terhadap niat beli produk hijau.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap Niat Beli Produk Hijau

Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu disebut *Perceived Behavioral Control* (Ajzen, 1991) Beberapa faktor eksternal, seperti waktu, harga, pengetahuan, dan keterampilan, mungkin tidak dapat dikendalikan saat membeli produk ramah lingkungan. Ketika orang merasa memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang dan mengharapkan lebih sedikit hambatan, maka akan memiliki lebih banyak kontrol perilaku dan lebih ingin membeli barang yang ramah lingkungan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung berpartisipasi dalam perilaku pembelian hijau ketika konsumen merasa dapat mengontrol faktor-faktor tersebut (S. Wang et al., 2018). Ini sesuai dengan temuan Sun & Wang (2020) yang menemukan bahwa persepsi pengendalian perilaku memengaruhi keinginan untuk membeli produk hijau. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh pada niat beli produk hijau.

Pengaruh Kesadaran Harga terhadap Niat Beli Produk Hijau

Salah satu standar penting untuk membuat keputusan tentang perilaku pembelian hijau adalah harga (Ahmetoglu et al., 2014). Bertambahnya biaya pada produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi kemampuan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen biasanya memilih harga yang sesuai karena percaya bahwa membeli barang ramah lingkungan adalah pilihan yang bijak. Menurut (Sun & Wang, 2020) kesadaran harga memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan seringkali memiliki harga yang lebih murah daripada produk tradisional, karena memiliki nilai yang lebih besar. Namun, konsumen dapat membeli produk yang ramah lingkungan jika memiliki sumber daya yang cukup dan dapat melakukannya (S. Wang et al., 2018) Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kesadaran harga berpengaruh pada niat beli produk hijau.

Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap Niat Beli Produk Hijau

Ketika *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)* dengan tingkat penggunaan sumber daya lingkungan tinggi, konsumen percaya bahwa upayanya dapat membantu memecahkan masalah (Kabadayı et al., 2015). PCE adalah penilaian subyektif yang mengukur kemampuan konsumen untuk mempengaruhi masalah sumber daya lingkungan, dan banyak penelitian menunjukkan bahwa PCE memengaruhi perilaku ramah lingkungan konsumen (Sun & Wang, 2020). Ketika pelanggan menyadari jika memiliki kemampuan untuk melakukan sesuatu untuk memperbaiki lingkungan, maka akan mempertimbangkan dampak sosial dan berniat membeli barang-barang yang ramah lingkungan. PCE merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada niat beli produk hijau (Achchuthan, 2015.) Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh pada niat beli produk hijau.

Pengaruh Pengetahuan Produk Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau

Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk tertentu dapat ditentukan oleh pengetahuan produk (Sun & Wang, 2020; S. Wang et al., 2018). Ketika konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan dan informasi tentang produk hijau, maka lebih mudah memahami produk hijau dibandingkan dengan produk sejenis dengan kualitas yang sama. Pengetahuan produk yang cukup tentang produk ramah lingkungan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian produk hijau (Diva & Pranatasari, 2023.; Debora Indriani et al., 2019b; S. Wang et al., 2018). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

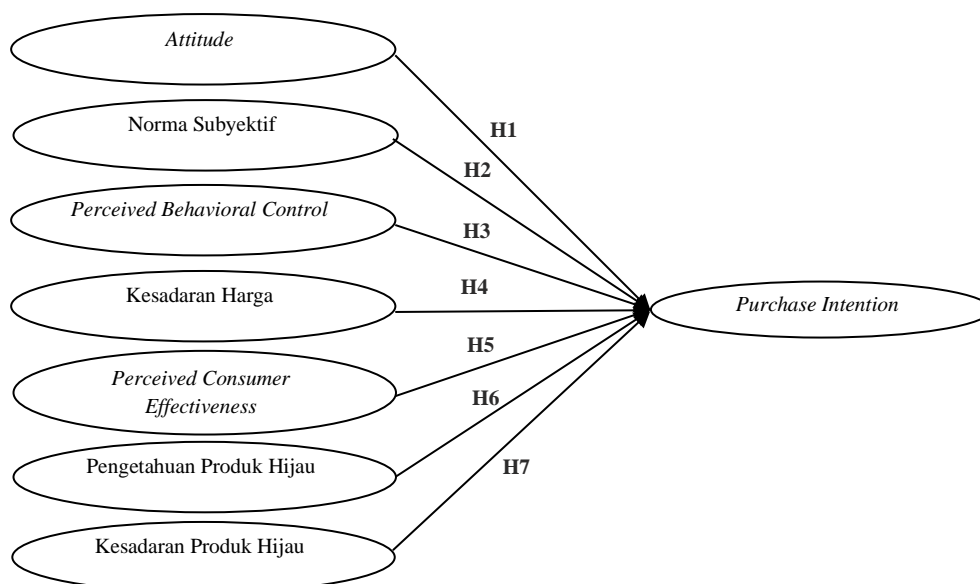
H6: Pengetahuan produk hijau berpengaruh pada niat beli produk hijau.

Pengaruh Kesadaran Produk Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau

Meningkatkan kesadaran akan kelestarian lingkungan merupakan salah satu syarat untuk mengubah sikap dan perilaku dalam merawat lingkungan alam untuk menghentikan pemanasan global dan perubahan iklim (Sharma & Rani, 2020). Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran akan kelestarian lingkungan merupakan kunci untuk mengubah sikap dan perilaku (Guiao & Lacap, 2022; Mohiuddin et al., 2018; Sharma & Rani, 2020) menemukan bahwa ada korelasi langsung antara kepedulian lingkungan dan keinginan untuk membeli produk hijau di negara berkembang. Ketika kesadaran produk hijau semakin baik, konsumen akan memiliki niat membeli produk hijau (Guiao & Lacap, 2022; Mohiuddin et al., 2018). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7: Kesadaran produk hijau berpengaruh pada niat beli produk hijau.

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis, Gambar 1 berikut menggambarkan model penelitian yang dilakukan.



Gambar 1
Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Data Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Pengumpulan data-data penelitian dilakukan dengan *self-administered survey* di mana responden mengisi langsung setiap kuesioner secara *online* (Cooper & Schindler, 2014). *Attitude*, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, Kesadaran Harga, *Perceived Consumer Effectiveness*, Pengetahuan Produk Hijau, Kesadaran Produk Hijau, *Purchase Intention* pada produk hijau diukur menggunakan kuesioner tersebut. Pada bagian pertama, informasi tentang demografi responden diberikan, termasuk jenis kelamin, umur, latar belakang pendidikan, dan tingkat penghasilan. Bagian kedua berisi pertanyaan *Attitude*, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, Kesadaran Harga, *Perceived Consumer Effectiveness*, Pengetahuan Produk Hijau, Kesadaran Produk Hijau, *Purchase Intention* pada produk hijau.

Penelitian ini mengadopsi beberapa instrument yang sudah digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Instrumen terkait *Attitude*, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, Kesadaran Harga, *Perceived Consumer Effectiveness* mengadopsi Sun & Wang (2020); instrument terkait Pengetahuan Produk Hijau, Kesadaran Produk Hijau mengadopsi Guiao & Lacap (2022; Mohiuddin et al., (2018); instrument terkait Green Purchase Intention mengadopsi Al Zubaidi (2020; Sun & Wang (2020). Kuesioner terdiri dari pernyataan yang dinilai menggunakan skala likert dari satu (1) hingga lima (5).

Sampel

Dalam penelitian ini, orang-orang yang menggunakan dan mengetahui produk berkelanjutan adalah unit analisis sebagai individu. Saat memilih sampel untuk penelitian, digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*; sampel yang dibutuhkan untuk penelitian memiliki pertimbangan tertentu (Cooper & Schindler, 2014) Kriteria yang digunakan adalah orang-orang yang menggunakan dan mengetahui produk hijau. Produk hijau merupakan produk yang memiliki upaya-upaya menjaga lingkungan yang dapat dipertanggung jawabkan, ramah lingkungan serta dapat mengurangi dampak serta masalah lingkungan yang mungkin ditimbulkannya. Secara keseluruhan, ada 174 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Karena 100–200 adalah ukuran sampel yang sesuai, ukuran sampel ini dianggap sudah mewakili populasi dan memenuhi kriteria minimum alat statistik yang digunakan dalam penelitian (Hair, Jr, 2015)

Teknik Analisis Data

Pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitasnya adalah tahap pertama analisis data. Ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel yang ada dan diinginkan. Pada tahap kedua, uji asumsi klasik juga dilakukan. Kemudian, analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan SPSS 26. Uji F dan t dilakukan untuk pengujian model penelitian dan pengujian hipotesis.

5. PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen sebagai tahap awal analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk melihat apakah instrument-instrument dalam penelitian dapat mengukur variabel-variabel yang ada dan akan diukur serta kehandalan alat ukur tersebut. *Product Moment Pearson* dilakukan untuk pengujian validitas menggunakan dengan nilai *factor loading* >0.5 . Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* $>0,7$ (Hair, Jr, 2015).

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

<i>ITEM</i>	Nilai	Keterangan
A1	0.945	Valid
A2	0.955	Valid
A3	0.951	Valid
A4	0.929	Valid
NS1	0.860	Valid
NS2	0.867	Valid
NS3	0.879	Valid
PBC1	0.868	Valid
PBC2	0.866	Valid
PBC3	0.869	Valid
KH1	0.536	Valid
KH2	0.851	Valid
KH3	0.834	Valid
KH4	0.779	Valid
KH5	0.873	Valid
PEK1	0.851	Valid
PEK2	0.892	Valid
PEK3	0.872	Valid
PEK4	0.853	Valid
K1	0.847	Valid
K2	0.813	Valid
K3	0.863	Valid
K4	0.880	Valid
AW1	0.830	Valid
AW2	0.855	Valid
AW3	0.882	Valid
AW4	0.721	Valid
AW5	0.827	Valid
PI1	0.854	Valid
PI2	0.831	Valid
PI3	0.900	Valid
PI4	0.806	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil pengujian validitas ditunjukkan dalam Tabel 1, di mana nilai faktor loading untuk setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian lebih besar dari 0,5, yang berarti instrumen tersebut dapat disimpulkan valid. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur variabel - variabel yaitu *Attitude*, *Norma Subjektif*, *Perceived Behavioral Control*, *Kesadaran Harga*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Pengetahuan Produk Hijau*, *Kesadaran Produk Hijau*, *Purchase Intention* pada produk hijau.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Attitude</i>	0.976	Reliabel
Norma Subjektif	0.919	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.916	Reliabel
Kesadaran Harga	0.890	Reliabel
<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	0.933	Reliabel
Pengetahuan Produk Hijau	0.924	Reliabel
Kesadaran Produk Hijau	0.917	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.921	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Selain itu, Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas, yang menunjukkan reliabel, dengan nilai *Cronbach alpha* dari semua variabel lebih dari 0,7. Dengan kata lain, semua item pernyataan instrument penelitian dapat diandalkan dan konsisten.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	27
	Perempuan	127	73
Umur	<20 tahun	42	24.1
	21- 30 tahun	116	66.7
	31 - 40 tahun	10	5.7
	41 - 50 tahun	4	2.3
	> 50 tahun	2	1.1
Tingkat Pendidikan	SMA	39	22.4
	D3	6	3.4
	D4	3	1.7
	SARJANA (S1)	122	70.2
	MAGISTER (S2)	4	2.3
Pekerjaan	Karyawan Swasta	16	9.2
	Romo	2	1.1

	Pelajar/Mahasiswa/i	139	79.9
	PNS / BUMN	4	2.3
	Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen)	3	1.7
	Wiraswasta	10	5.8
	< Rp. 999.999	92	52.9
Tingkat Pendapatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999	67	2.3
	Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.999	11	38.5
	> Rp . 10.000.000	4	6.3

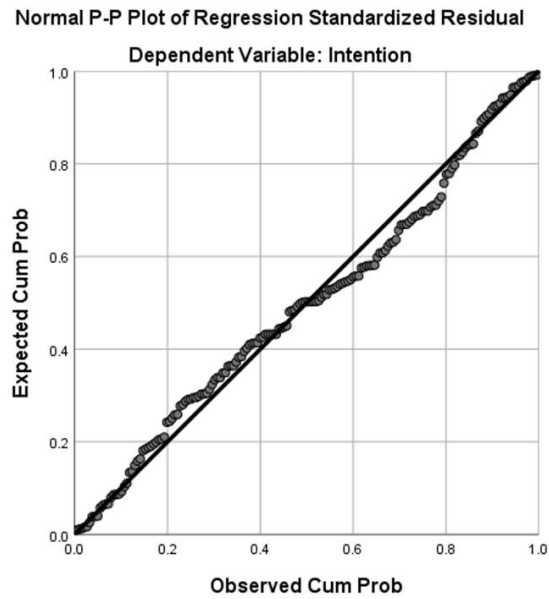
Sumber: Data diolah (2023)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 174 orang. Analisis deskriptif dilakukan menurut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, domisili, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Tabel 3. menyajikan analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin dari 174 responden, dimana 127 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 47 responden berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang umur beragam, dimana mayoritas responden didominasi oleh responden berumur 21-30 tahun (116 orang), selanjutnya <20 tahun (42 orang), 31- 40 tahun (10 orang), 41- 50 tahun (6 orang) dan yang terakhir >50 tahun (2 orang). Selain itu, penelitian ini memiliki responden dari berbagai tingkat pendidikan mulai dari SMA (39 orang), D3 (6 orang), D4 (3 orang), Sarjana (122 orang) dan Magister (4 orang).

Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (139 orang, atau 79,9 persen), dan karyawan swasta (16 orang, atau 9,2 persen). Ada juga yang bekerja sebagai wiraswasta (5,2 persen), PNS atau BUMN (2,3 persen), profesional (1,7 persen), dan rambo (1,1 persen). Tabel 3 menunjukkan analisis deskriptif responden berdasarkan pekerjaan. Tingkat pendapatan berbeda-beda untuk pekerjaan yang berbeda. Tabel 3 menunjukkan pendapatan responden, yang sebagian besar tidak lebih dari Rp. 999.999 (52,9 persen) dan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 4.999.999 (38,5 persen). Tingkat pendapatan lainnya adalah antara Rp. 5.000.000 dan Rp. 9.999.999 (6,3 persen) dan lebih dari Rp. 10.000.000 (2,3 persen).

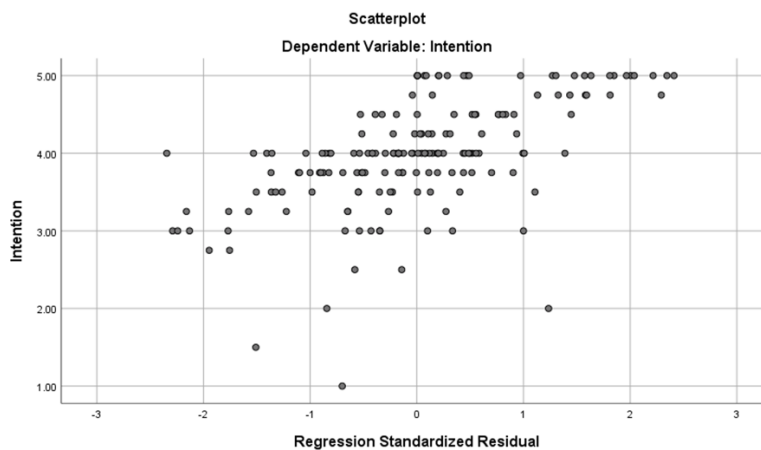
Pengujian Asumsi Klasik

Setelah pengujian instrumen penelitian dan analisis deskriptif yang didasarkan pada karakteristik responden, uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan nantinya akan konsisten, tidak bias, dan tepat dalam estimasinya. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Pengujian asumsi klasik ditunjukkan melalui grafik 1 dan grafik 2.



Grafik 1
Hasil Pengujian Normal P-Plot
 Sumber: Data diolah (2023)

Data pada titik plotting berada di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian normalitas yang ditunjukkan pada Grafik 1. Nilai VIF masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih dari 10% (0,1) dan nilai kurang dari 10%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak menunjukkan multikolinieritas. Karena titik-titik yang ditampilkan pada grafik 3 tidak membentuk pola tertentu, heterokedastisitas tidak terjadi, seperti yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot*.



Grafik 2
Scatterplots Hasil Pengujian Herokedastisitas
 Sumber: Data diolah (2023)

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.811 ^a	.658	.643	.42563	1.784

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 5
ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	57.804	7	8.258	45.582	.000 ^b
	<i>Residual</i>	30.073	166	.181		
	<i>Total</i>	87.877	173			

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4. menunjukkan *Model Summary* dengan nilai pada *adjusted R square*nya adalah 0.643. Hal ini dapat disimpulkan bahwa niat beli produk hijau dipengaruhi oleh *Attitude*, *Norma Subjektif*, *Perceived Behavioral Control*, *Kesadaran Harga*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Pengetahuan Produk Hijau*, *Kesadaran Produk Hijau* sebesar 64,3%. Sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variable-variable yang lainnya. Hasil Annova yang ditunjukkan pada Tabel 5 menunjukkan angka nilai dengan signifikansi 0.00, dengan nilai di bawah 0.05. Hal ini bermakna *Attitude*, *Norma Subjektif*, *Perceived Behavioral Control*, *Kesadaran Harga*, *Perceived Consumer Effectiveness*, pengetahuan tentang produk hijau, dan kesadaran tentang produk hijau semua berdampak pada niat untuk membeli produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang semakin pro lingkungan, semakin tinggi norma subjektif yang dimiliki konsumen, *Perceived Behavioral Control* yang semakin tinggi, semakin tingginya *Kesadaran Harga* konsumen produk hijau *Perceived Consumer Effectiveness* yang dimiliki konsumen semakin tinggi, pengetahuan tentang produk hijau yang semakin baik, dan kesadaran tentang produk hijau yang semakin tinggi maka akan semakin tinggi niat beli pada produk hijau.

Tabel 6
Hasil Pengujian Regresi Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	.373	.214		1.744	.083
<i>Attitude</i>	.162	.051	.198	3.193	.002
<i>Norma Subjektif</i>	.030	.059	.031	.505	.614
<i>Perceived Behavioral Control</i>	.147	.063	.165	2.334	.021
<i>Kesadaran Harga</i>	.123	.059	.128	2.102	.037

<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	.111	.071	.115	1.570	.118
Pengetahuan Produk Hijau	.141	.065	.163	2.158	.032
Kesadaran Produk Hijau	.211	.075	.216	2.809	.006

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis linear regresi berganda disajikan pada Tabel 12, dan uji hipotesis dengan regresi linear dilakukan dengan uji T. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi *attitude* $0.002 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga *attitude* berpengaruh pada niat beli produk hijau (H_1 terdukung). Artinya, semakin positif *attitude* yang dimiliki konsumen akan produk hijau maka akan semakin tinggi niat beli produk hijau. Oleh karena itu, konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau lebih bersedia membeli produk hijau. Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau (Göçer & Sevil Oflaç, 2017). Hal ini selaras dengan hasil penelitian Sun & Wang (2020) yang mengemukakan sikap terhadap produk hijau mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi norma subjektif $0.614 > 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan jika H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga, norma subjektif tidak berpengaruh pada niat beli produk hijau (H_2 tidak terdukung). Artinya, semakin tinggi atau rendah norma subjektif yang dimiliki tidak berdampak pada semakin tinggi atau rendahnya minat untuk membeli produk hijau. Biasanya, ketika konsumen menyadari bahwa “orang penting” di sekitarnya lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan, maka akan mengembangkan niat positif untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian ini. Niat beli produk hijau dalam penelitian ini tidak bergantung pada “norma” atau “orang penting” di sekitarnya yang juga memilih membeli produk hijau.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *perceived behavioral control* $0.021 < 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H_3 terdukung). Ketika individu memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang maka kontrol perilaku yang dirasakan akan lebih kuat dan niat pembelian produk ramah lingkungan akan lebih besar. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, konsumen cenderung terlibat dalam perilaku pembelian hijau ketika merasa dapat mengendalikan faktor tersebut (S. Wang et al., 2018).

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi kesadaran harga $0.037 < 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kesadaran harga berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H_4 terdukung). Semakin konsumen menyadari harga yang sesuai untuk produk hijau maka akan semakin tinggi niat membeli produk hijau. Tingginya biaya pembelian produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi kemampuan dan antusiasme konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki sumber daya yang cukup dan kemampuan untuk membeli produk ramah lingkungan, kesadaran harga yang dimiliki akan semakin tinggi (S. Wang et al., 2018).

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *perceived consumer effectiveness* $0.118 > 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *perceived consumer effectiveness* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H_5 tidak terdukung). PCE merupakan penilaian subyektif yang mengukur kemampuan konsumen untuk

mempengaruhi masalah sumber daya lingkungan. Hasil penelitian ini selaras juga dengan hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa PCE tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (Sun & Wang, 2020).

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi pengetahuan produk hijau $0.032 < 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pengetahuan produk hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H_6 terdukung). Konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang berkelanjutan biasanya didasari pada pengetahuan konsumen tersebut pada keputusan-keputusannya dalam berperilaku yang tidak memberikan dampak buruk pada lingkungan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Sun & Wang, 2020), pengetahuan akan produk hijau berpengaruh pada niat beli produk hijau. Perusahaan dapat focus untuk memberikan informasi-informasi yang memberikan tambahan pengetahuan konsumen sehingga konsumen semakin tinggi niat belinya.

Yang terakhir, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi kesadaran produk hijau $0.006 > 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kesadaran produk hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H_7 terdukung). Ketika kesadaran konsumen akan produk hijau semakin baik, konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk hijau yang semakin tinggi. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran mengenai kelestarian lingkungan merupakan salah satu kunci untuk merubah perilaku. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan produk hijau, semakin tinggi niat untuk membeli produk hijau (Guiao & Lacap, 2022; Mohiuddin et al., 2018).

6. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Hasil analisis linear regresi berganda disajikan pada Tabel 12, dan uji hipotesis dengan regresi linear dilakukan dengan uji T. Hasilnya menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh pada niat beli produk hijau (H_1 terdukung). Konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau lebih bersedia membeli produk hijau. Selanjutnya, norma subjektif tidak berpengaruh pada niat beli produk hijau (H_2 tidak terdukung). Niat beli produk hijau dalam penelitian ini tidak bergantung pada “norma” atau “orang penting” di sekitarnya yang juga memilih membeli produk hijau. *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H_3 terdukung). Ketika individu memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang maka kontrol perilaku yang dirasakan akan lebih kuat dan niat pembelian produk ramah lingkungannya akan lebih besar. Berikutnya, kesadaran harga berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H_4 terdukung). Tingginya biaya pembelian produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi kemampuan dan antusiasme konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. *Perceived consumer effectiveness* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H_5 tidak terdukung). Hasil penelitian ini selaras juga dengan hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa PCE tidak berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (Sun & Wang, 2020). Selanjutnya, pengetahuan produk hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H_6 terdukung). Konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang berkelanjutan biasanya didasari pada pengetahuan konsumen tersebut pada keputusan-keputusannya dalam berperilaku yang tidak memberikan dampak buruk pada lingkungan.

Yang terakhir, kesadaran produk hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (H7 terdukung). Ketika kesadaran konsumen akan produk hijau semakin baik, konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk hijau yang semakin tinggi. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran mengenai kelestarian lingkungan merupakan salah satu kunci untuk merubah perilaku. Perusahaan dapat focus untuk memberikan informasi-informasi yang memberikan tambahan pengetahuan konsumen sehingga konsumen semakin tinggi niat belinya.

Keterbatasan dan Implikasi

Sampel penelitian menggunakan metoda *purposive sampling* tanpa memfokuskan produk hijau yang digunakan sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap jenis-jenis produk hijau. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih focus pada jenis produk hijau dan dapat membandingkan antar jenis produk hijau tersebut. Selain itu, terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli produk hijau yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang memungkinkan memberikan pengaruh pada niat beli produk hijau misalnya *social media marketing*, gaya hidup dan promosi.

Perusahaan dapat fokus untuk memberikan informasi-informasi yang memberikan tambahan pengetahuan konsumen sehingga konsumen semakin tinggi niat belinya. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran mengenai kelestarian lingkungan merupakan salah satu kunci untuk merubah perilaku dalam rangka meningkatkan minat beli produk hijau. Ketika konsumen memiliki pengetahuan dan kesadaran akan produk hijau, maka perilaku, *perceived behavioral control* dan kesadaran harga juga akan turut serta meningkatkan niat beli produk hijau. Secara khusus perusahaan dapat mengkampanyekan produk hijau di berbagai platform sosial media sehingga konsumen dapat semakin mendukung untuk membeli produk hijau. Ketika seorang konsumen membeli produk hijau maka orang-orang disekitarnya dapat terpengaruh untuk membeli produk hijau. Perusahaan dapat memperluas ketersediaan produk hijau dan mempermudah konsumen memperoleh produk hijau sehingga semakin dekat dengan konsumennya. Selanjutnya, perusahaan harus semakin mampu memberikan informasi produk hijau menyangkut segala aspeknya melalui berbagai media sehingga konsumen semakin merasa adanya kesesuaian harga dan nilai yang diperoleh dari produk hijau tersebut. Selain itu, konsumen juga akan semakin memiliki pengetahuan akan produk hijau yang semakin tinggi dan menyadari akan dampaknya menggunakan produk hijau dan dapat mendiskusikannya serta membagikannya kepada orang lain. Harapannya, ketika perusahaan mampu meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk hijau maka pembelian produk hijau akan semakin meningkat dan memberikan dampak baik untuk alam dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achchuthan, A. : (2014.). *Enhancing purchase intentions towards sustainability: The influence of Environmental Attitude, Perceived Consumer effectiveness, health consciousness and social influence*. http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_30/
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>

- Ajzen, I. (1991.). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008). Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the Expectancy-Value Model of Attitudes. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 38).
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. In *Journal Of Experimental Social Psychology* (Vol. 22).
- Al Zubaidi, N. (2020). The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1). <https://doi.org/10.51300/josm-2020-23>
- Diva, M., & Pranatasari, F. (n.d.). *Analisis Social Media Marketing, Knowledge Dan Attitude Pada Niat Konsumen Untuk Membeli Sustainable Products*. Jurnal Ilmiah Management Ekonomi Akuntansi, 7(3), 2023. <https://katadata.co.id>
- Chan, R. Y. K. (1999). Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Findings and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25–52. https://doi.org/10.1300/J046v11n04_03
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019a). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019b). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Della Nanda Luthfiana Fikri Budi Aulia, N. (2023). A R TIC LE Asia-Pacific Management and Business Application 12 (2) 169-196 Green Cosmetics And Generation Z In Indonesia: The Role Of The IMB Model In Predicting Purchase Intention. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 12, 169–196. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.012.02.3>
- Diva, M. A. (2020). Green Purchase Intention : The Impact Of Green Brand Cosmetics (Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Equity). *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2020), 79–103.
- Göçer, A., & Sevil Oflaç, B. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80–97. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0036>
- Guião, B. G. M., & Lacap, J. P. G. (2022). Effects of Environmental Sustainability Awareness and Altruism on Green Purchase Intention and Brand Evangelism. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 43–62. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220134>
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R., & Norman, A. A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education. In *International Journal*

- of Sustainability in Higher Education* (Vol. 18, Issue 4, pp. 474–491). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2015-0010>
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. In *JMBE Journal Of Management and Business Environment* (Vol. 1, Issue 2).
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Ibrahim, A. N., Osman, M. M., & Bachok, S. (n.d.). *The Level of Awareness towards Environmental Issues and Concern among Students in Tertiary Level: Case Study of Universities Students in Kuala Lumpur and Klang Valley of Malaysia*.
- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Liu, Y., Sheng, H., Mundorf, N., Redding, C., & Ye, Y. (2017). Integrating norm activation model and theory of planned behavior to understand sustainable transport behavior: Evidence from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph14121593>
- Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Masud, M. M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051534>
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2015). Understanding environmentally sensitive consumer behaviour: an integrative research perspective. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/wjem-sd-07-2014-0021>
- Sharma, M., & Rani, L. (2020). Environmentally sustainable consumption awareness among children: an empirical study Environmentally sustainable consumption awareness among children 77. In *International Journal of Applied Business and Economics Research* (Vol. 16, Issue 1).
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Wang, S., Lin, S., & Li, J. (2018). Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior. *Energy Policy*, 115, 171–180. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.01.012>

Wang, W. (2022). Toward Economic Growth and Value Creation Through Social Entrepreneurship: Modelling the Mediating Role of Innovation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.914700>