

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN GENERATION Z**

DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Pingkan Miftahul Jannah
NIM : 18311429
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN GENERATION Z
DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Pingkan Miftahul Jannah
NIM : 18311429
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian *Green Products* di Kalangan
Generation Z: Studi pada Konsumen Muda di Yogyakarta

Nama : Pingkan Miftahul Jannah
NIM : 18311429
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Oktober 2023

Penulis,



Pingkan Miftahul Jannah



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Paradiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 999/Ka.Div/10/Div.PP/X/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Pingkan Miftahul Jannah**
Nomor Mahasiswa : **18311429**
Dosen Pembimbing : **Drs., Murwanto Sigit, M.B.A.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Green Products di Kalangan Generation Z: Studi Pada Konsumen Muda di Yogyakarta**
Nomor Hp : **082269042365**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **15% (lima belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 9 Oktober 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim, alhamdulillah segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat serta karuniaNya. Atas ridho Allah penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini yang berjudul “Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kalangan Generation Z di Yogyakarta”

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini dapat selesai dengan adanya bantuan, doa, serta dukungan dari orang-orang di sekitar penulis. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan limpahan rahmat, ridho, dan segala karuniaNya.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan tulus membimbing dan mendukung dalam penyelesaian skripsi.
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Bambang Padmadi Giri Sutomo dan Ibunda Rini Astuti. Serta Simbah, Djumirah, atas seluruh doa yang telah dipanjatkan untuk penulis, dukungan baik moril dan material, dan fasilitas yang diberikan kepada penulis.
6. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan selalu siap sedia disaat penulis meminta tolong. Terutama Pakde Bambang, Bude Heni, dan Mas Hanief serta Mas Aik yang selalu kebersamai penulis sejak awal perkuliahan hingga karya tulis ini diselesaikan.
7. Dewi dan Aulia yang selalu ada, mengingatkan, dan bersedia membantu serta memberi saran saat penulis mengalami kebingungan dalam mengerjakan skripsi.

8. Teman seperjuangan sejak semester awal. Maria, Berta, Mega, serta Indah yang selalu mewarnai kehidupan perkuliahan penulis.
9. Kartini dan Belian anggota “skripber” yang menemani penulis menyelesaikan skripsi hampir setiap malam melalui zoom meeting.
10. Responden penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. Tanpa bantuan mereka penelitian ini tidak akan selesai.
11. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung telah membantu dan terlibat dalam penyelesaian karya tulis ini yang tidak bisa penulis sebutkan secara keseluruhan.
12. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri. Meskipun berkali-kali kehilangan motivasi dan jatuh sakit, tetapi tetap memilih untuk tidak menyerah dan percaya bahwa penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu berbagai pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,



Pingkan Miftahul Jannah

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Ujian	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	v
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kesadaran Lingkungan	23
2.4 Eco-label.....	23
2.5 Sikap.....	24
2.6 Green Advertising	25
2.7 Harga	26
2.8 Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	27
2.9 Perumusan Hipotesis	28

2.9.1	Pengaruh kesadaran lingkungan pada sikap.....	28
2.9.2	Pengaruh <i>eco-label</i> pada sikap.....	29
2.9.3	Pengaruh <i>green advertisement</i> pada sikap.....	30
2.9.4	Pengaruh harga pada sikap.....	31
2.9.5	Pengaruh sikap pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	32
2.9.6	Pengaruh kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	33
2.9.7	Pengaruh <i>eco-label</i> pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	34
2.9.8	Pengaruh <i>green ads</i> pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	35
2.9.9	Pengaruh harga pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	36
2.10	Kerangka Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Pendekatan Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.3	Definisi Operasional Variabel	40
3.3.1	Kesadaran Lingkungan (X_1).....	41
3.3.2	Eco-label (X_2).....	41
3.3.3	Sikap (X_3).....	42
3.3.4	Green Advertising (X_4).....	42
3.3.5	Harga (X_5)	43
3.3.6	Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y).....	44
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Analisis Data	45
3.5.1	Analisi Deskriptif.....	46
3.5.2	Analisis Statistik	46
3.6	Model Pengukuran dan <i>Pilot Test</i>	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		55

4.1	Analisis Data	55
4.2.1	Analisis Deskriptif	55
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	64
4.2.3	Model Pengukuran (Outer Model).....	71
4.2.4	Model Struktural (Inner Model).....	76
4.2	Pembahasan	86
4.2.1	Pengaruh kesadaran lingkungan pada sikap.....	86
4.2.2	Pengaruh eco-label pada sikap	86
4.2.3	Pengaruh green advertising pada sikap	87
4.2.4	Pengaruh harga pada sikap.....	87
4.2.5	Pengaruh sikap pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	87
4.2.6	Pengaruh kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	88
4.2.7	Pengaruh eco-label pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	88
4.2.8	pengaruh green advertising pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	89
4.2.9	pengaruh harga pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Implikasi Bagi Manajer	92
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Perbaikan	92
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan penelitian terdahulu	12
Tabel 3.1 Uji validitas <i>product pearson moment</i>	48
Tabel 3.2 Uji reliabilitas.....	54
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	56
Tabel 4.2 Usia responden.....	56
Tabel 4.3 Status pernikahan responden.....	57
Tabel 4.4 Pendidikan terakhir responden.....	58
Tabel 4.5 Pekerjaan responden	58
Tabel 4.6 Pendapatan responden.....	59
Tabel 4.7 Tempat tinggal responden.....	60
Tabel 4.8 Pengeluaran untuk <i>green product</i> responden.....	61
Tabel 4.9 Tindakan pelestarian oleh responden.....	62
Tabel 4.10 Pengalaman dan frekuensi responden	63
Tabel 4.11 Pengukuran penilaian responden	64
Tabel 4.12 Deskripsi variabel kesadaran lingkungan	65
Tabel 4.13 Deskripsi variabel <i>eco-label</i>	66
Tabel 4.14 Deskripsi variabel sikap	67
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel <i>green advertising</i>	68
Tabel 4.16 Deskripsi variabel harga.....	69
Tabel 4.17 Deskripsi variabel keputusan pembelian.....	70
Tabel 4.18 Uji validitas konvergen	72
Tabel 4.19 Uji validitas diskriminan.....	75

Tabel 4.20 Uji reliabilitas.....	76
Tabel 4.21 Uji <i>multicollinearity</i> (VIF).....	78
Tabel 4.22 Signifikansi jalur	79
Tabel 4.23 R-square	82
Tabel 4.24 Nilai signifikansi	83
Tabel 4.25 Q-square	84
Tabel 4.26 F-square.....	85
Tabel 4.27 Nilai <i>effect size</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	37
Gambar 4.1 Model struktural (<i>inner model</i>)	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan kuesioner	103
Lampiran 2 Data responden	108
Lampiran 3 Uji validitas.....	114
Lampiran 4 Uji reliabilitas	117
Lampiran 5 Outer model SmartPLS.....	118
Lampiran 6 Inner model SmartPLS	120

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN GENERATION Z**

DI YOGYAKARTA

Pingkan Miftahul Jannah

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

e-mail: 18311429@students.uui.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, dan harga terhadap sikap. Menguji pengaruh sikap, kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Provinsi Yogyakarta dengan jumlah sampel yang dipakai sebanyak 170 orang responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai metode pengambilan sampling. Teknik penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survey kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan media *google form*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model analisis yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis dari penelitian ini adalah *eco-label* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap sedangkan harga dan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap sikap. Harga dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan kesadaran lingkungan, *eco-label*, dan *green advertising* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Lingkungan, *Eco-label*, *Green Advertising*, Sikap, Harga, Produk Ramah Lingkungan

Abstract

This study aims to examine the effect of environmental awareness, eco-label, green advertising, and price on attitude. Examine the effect of attitude, environmental awareness, eco-label, green advertising, and price on purchasing decisions for environmentally friendly products. The population in this study was generation Z in Yogyakarta Province, with a sample size of 170 respondents. This study uses non-probability sampling as a sampling method. The research technique used is quantitative. Data collection was carried out using a questionnaire survey method distributed online using Google form media. This research uses Structural Equation Modelling (SEM) as an analysis model, which is then processed using the SmartPLS application. The results of the analysis of this study show that eco-label and green advertising have a positive effect on attitude, while price and environmental awareness have no positive effect on attitude. Price and attitude have a positive effect on purchasing decisions, while environmental awareness, eco-labels, and green advertising have no positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Environment Consciousness, Eco-labels, Green Advertising, Attitude, Price, Green Products

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan bisnis yang terus meningkat secara pesat menjadi salah satu penyebab permasalahan lingkungan global yang semakin kompleks (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Ada banyak sekali permasalahan lingkungan yang menyebabkan krisis iklim, beberapa yang perlu perhatian khusus antara lain pemanasan global dari bahan bakar fosil, penggundulan hutan, polusi udara yang sebagian besar disebabkan oleh perindustrian, kendaraan bermotor, dan pembakaran massal biomassa. Salah satu permasalahan lingkungan yang terus meningkat secara signifikan adalah sampah (Robinson, 2022).

Mengambil data dari *ScienceMag*, sejak tahun 1950 produksi sampah di dunia terus mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan sebanyak 5,8 ton per tahun. Dilansir dari *National Geographic* (2020), jumlah sampah global akan mencapai 1,3 miliar ton pada tahun 2040. Salah satu jenis sampah dengan produksi paling tinggi adalah sampah plastik. Tercatat dalam *Our World in Data* (2021) hingga tahun 2019 jumlah peningkatan produksi sampah plastik global mencapai 459,75 juta ton. *National Geographic* juga menemukan bahwa 91% plastik tidak didaur ulang, yang bukan hanya salah satu masalah lingkungan terbesar dalam hidup kita, tetapi juga kegagalan pasar besar lainnya.

Untuk Indonesia sendiri, dari catatan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) diketahui bahwa untuk sampah nasional pada tahun 2021 menyentuh angka 68,5 juta ton dengan timbulan sampah sebanyak 21,88 juta ton.

Dari jumlah sampah secara keseluruhan, 11,6 juta ton atau 17 persennya adalah sampah plastik. Direktur Jenderal Pengelolaan Limbah, Sampah, dan Bahan Beracun Berbahaya (PSLB3) KLHK, Rosa Vivien Ratnawati mengatakan sejak tahun 2010 jumlah sampah plastik terus meningkat. Peningkatan ini disebabkan oleh gaya hidup yang ingin praktis sehingga konsumsi plastik sekali pakai juga bertambah. Terpaut itu, Rosa merasa dibutuhkan juga kebijakan serta upaya luar biasa untuk menanggulangi permasalahan ini. Tidak hanya mengurangi konsumsi plastik oleh masyarakat, melainkan pula pelaku usaha (CNN Indonesia Nasional, 2022).

Permasalahan lingkungan telah menciptakan tendensi untuk melindungi lingkungan dan menghasilkan perubahan sikap dan perilaku konsumen (Utama & Komara, 2021). Konsumen, saat ini, telah menyadari bahwa kegiatan konsumsi mereka dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan, yang pada akhirnya dapat mengubah dan memotivasi mereka dalam melakukan pembelian yang sadar lingkungan seperti pembelian ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Sikap tersebut biasa disebut dengan *green consumerism* yakni aksentuasi konsumen terhadap produk dan *green service* atau layanan ramah lingkungan (Smith, 1998).

Kesadaran lingkungan yang terus meningkat juga memberikan dampak pada pemasaran. Berbagai perusahaan memandang isu tersebut sebagai peluang dengan menerapkan *green marketing* demi mencapai efisiensi dan keberlanjutan. Dhuha et al, (2015) mendefinikan *green marketing* sebagai proses perencanaan dan penerapan bauran pemasaran dengan mempromosikan produksi, pengemasan, promosi, distribusi, konsumsi, dan daur ulang produk dengan cara yang sensitif atau

responsif terhadap permasalahan lingkungan. Di Indonesia, beberapa perusahaan telah menerapkan perubahan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial seperti perubahan dalam proses produksi, tipe kemasan, modifikasi produk, dan mengubah metode promosinya agar mencapai tujuan dari penerapan *green marketing* tersebut, tetapi dengan menerapkan *green marketing* saja tidak cukup untuk membuat calon konsumen potensial langsung memilih untuk beralih ke produk ramah lingkungan.

Tidak setiap konsumen menyadari perlunya membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hanya konsumen yang sadar akan bagaimana perilaku mereka mempengaruhi lingkungan yang cenderung mendukung kegiatan pelestarian lingkungan, mendaur ulang, dan menggunakan produk ramah lingkungan (Wijaya et al., 2020). Sehingga, keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan bergantung pada sejumlah faktor anteseden. Menyelidiki konsumerisme hijau harus mempertimbangkan persepsi, sikap, nilai, dan perilaku kelompok yang ditargetkan (Tan et al., 2019).

Masih banyak konsumen yang skeptis akan jaminan ramah lingkungan pada produk-produk yang ditawarkan (Cai et al., 2017). Oleh karena itu, pelabelan ramah lingkungan atau *eco-labeling* menjadi sangat penting untuk menginformasikan konsumen tentang latar belakang lingkungan dari produk atau layanan untuk membuat mereka sadar akan produk yang berbahaya bagi lingkungan dan mengubah preferensi mereka demi produk yang ramah lingkungan (Anderson, 1990; Gallastegui, 2002). Karena menurut Morris (1997), melalui *eco-labelling*, konsumen dapat memahami dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka

sementara produsen dapat menginformasikan pasar tentang inisiatif hijau mereka. Gallastegui (2002) menambahkan, manfaat lain dari *eco-labelling* adalah selain untuk melindungi lingkungan juga untuk memastikan keberlanjutan perilaku konsumen.

Meningkatnya kesadaran akan produk ramah lingkungan, bahkan dengan pemberian *eco-label*, bagaimanapun, tidak menjamin bahwa sikap atau perilaku konsumen akan bergerak ke arah memilih produk yang ramah lingkungan (Young et al., 2009). Menurut Yadav dan Pathak, (2016) sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Young et al., (2009) melanjutkan, untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen mengenai produk ramah lingkungan dan perilaku hijau membutuhkan waktu dan usaha bagi konsumen dengan waktu yang terbatas. Jadi, itu tergantung pada mengeksplorasi berbagai konteks situasional.

Hubungan lain dipelajari antara daya tarik sosial dan keputusan pembelian produk hijau. Hubungan yang signifikan menunjukkan bahwa persepsi orang lain tentang perilaku seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen untuk *green product* (Kumar & Ghodeswar, 2015). Menurut Manaktola & Jauhari (2007) perusahaan harus memiliki komunikasi yang jelas tentang praktik ramah lingkungannya. Konsumen lebih memperhatikan pesan iklan yang menyampaikan informasi tentang lingkungan ekologis dan melalui itu perusahaan juga membangun citra positif pada konsumen. Oleh karena itu, iklan hijau atau *green advertising* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra merek produk hijau dan memberikan pemahaman yang familier tentang produk ramah

lingkungan kepada konsumen, yang dapat menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Chekima et al., 2015).

Meskipun variabel lain telah terpenuhi, tetap ada beberapa konsumen yang tetap tidak terlibat dalam kelompok konsumen *green product*. Biaya yang lebih tinggi masih menjadi perhatian utama konsumen, terutama di negara berkembang. Di negara-negara tersebut, pemilihan produk didorong oleh kepentingan domestik daripada dampak lingkungan produk (Gocer & Oflac, 2017; Guevara et al., 1997). Umumnya, produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk standar karena adopsi teknologi ramah lingkungan, pengemasan, pelabelan, proses produksi, dan lain-lain (Sherwani et al., 2021). Meskipun produk ramah lingkungan dengan harga rendah lebih diterima oleh masyarakat secara umum. Mayoritas konsumen mungkin telah mengetahui bahwa pilihan belanja mereka dapat berdampak langsung pada banyak tantangan ekologi, oleh karena itu beberapa konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. (Biswas & Roy, 2015).

Penelitian ini mengacu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di Malaysia oleh Tan et al (2019), tentang pengaruh kesadaran lingkungan, *eco-label*, sikap, *green advertisement*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen muda. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertisement*, dan harga merupakan prediktor signifikan dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Bertentangan dengan hipotesis, sikap bukanlah prediktor signifikan dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sedangkan dalam penelitian lain yang

dilakukan oleh Lily Suhaily (2018), Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020), Utama dan Komara (2021) sikap merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Adanya hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan membuat peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kalangan Generation Z di Yogyakarta” dengan menjadikan konsumen muda dari kalangan *generation Z* yang berdomisili di provinsi Yogyakarta sebagai objek studi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang disusun adalah:

1. Apakah kesadaran lingkungan *generation Z* di Yogyakarta berpengaruh terhadap sikap lingkungan konsumen muda di Yogyakarta?
2. Apakah adanya *eco-label* pada kemasan berpengaruh terhadap sikap lingkungan *generation Z* di Yogyakarta?
3. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap sikap lingkungan *generation Z* di Yogyakarta?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap sikap lingkungan *generation Z* di Yogyakarta?

5. Apakah kesadaran lingkungan *generation Z* di Yogyakarta berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
6. Apakah *eco-label* pada produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *generation Z* di Yogyakarta terhadap produk ramah lingkungan?
7. Apakah sikap *generation Z* di Yogyakarta terhadap lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
8. Apakah persepsi *generation Z* di Yogyakarta tentang *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
9. Apakah sensitivitas harga *generation Z* di Yogyakarta berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap lingkungan *generation Z* di Yogyakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *eco-label* pada produk terhadap sikap lingkungan *generation Z* di Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap sikap lingkungan *generation Z* di Yogyakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap sikap lingkungan *generation Z* di Yogyakarta.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan *generation Z* di Yogyakarta terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *eco-label* pada produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *generation Z* di Yogyakarta.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap *generation Z* di Yogyakarta terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *generation Z* di Yogyakarta.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sensitivitas harga *generation Z* di Yogyakarta terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan serta mengembangkan dan memperbaharui penelitian sebelumnya, juga menambah pemahaman bagi peneliti lainnya mengenai peran sikap, kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam menambah literatur manajemen pemasaran

tentang pengaruh sikap, kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membantu para pemasar, pemilik usaha, serta perusahaan untuk dijadikan acuan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi bisnis agar dapat mencapai tujuan utama dari produksi produk ramah lingkungan. Bagi akademisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu menambah wawasan dan referensi ilmiah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) yang merupakan teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Actions (TRA)* (Ajzen, 1985). TPB adalah sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu. Perilaku aktual ditentukan oleh niat perilaku, terdapat tiga determinan yang membentuk niat perilaku manusia, diantaranya adalah *attitude* (sikap), *subjective norms* (norma subjektif), *Perceived Behavioral Control (PBC)*. Sikap merupakan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap perilaku yang bersangkutan. Norma subjektif yang merupakan faktor sosial, mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi.

Teori ini juga menjelaskan bahwa berbagai pengaruh internal dan eksternal turut mempengaruhi perilaku. Sikap, kepribadian, citra diri, pengalaman sebelumnya, pengetahuan, dan emosi adalah contoh dari pengaruh internal. Pengaruh eksternal, dapat berupa pengaruh sosial, komunikasi dan stimulus eksternal, serta isu nyata seperti masalah lingkungan, pengaruh politik, atau kualitas atribut ramah lingkungan (Faiza, 2012). Beberapa tahun terakhir, TPB banyak

digunakan untuk meneliti perilaku *pro-environmental*. TPB telah terbukti memberikan kerangka kerja yang sangat baik untuk membuat konsep, memperkirakan, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku serta pendekatan metodis untuk pengembangan kampanye informasi (Paul et al., 2016). TPB secara efektif diimplementasikan dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan niat dan perilaku pelanggan (Yadav & Pathak, (2016); Montano & Kasprzyk (2015); Choi & Johnson (2019)). Determinan sikap menjadi evaluasi total dari respon keterlibatan konsumen dalam strategi *green marketing* di penelitian ini. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, untuk lebih memahami klarifikasi niat konsumen muda di kalangan *generation z* untuk membeli produk ramah lingkungan, penelitian ini mencoba memperluas TPB dengan menambahkan variabel terpisah lainnya yaitu kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertisement*, dan harga.

2.2 Produk Ramah Lingkungan (*Green Products*)

Ottman (1998), mengindikasikan bahwa produk ramah lingkungan biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. Paul et al., (2016) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan atau yang disebut juga *green products* didefinisikan sebagai produk yang berbahan aman, tidak merusak dan mencemari sumber daya alam, dapat didaur ulang, dan hadir dalam kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif dari konsumsi produk terhadap lingkungan.

2.3 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka bertujuan untuk meninjau literatur yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Penelitian secara konstan dibangun di atas pengetahuan sebelumnya; umumnya, peneliti memulai pekerjaan mereka dengan memeriksa apa yang telah dikatakan atau ditemukan. Penelitian mengenai faktor keputusan pembelian produk ramah lingkungan telah banyak dilakukan di masa lalu. Pemetaan dari beberapa penelitian sebelumnya terangkum dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Pemetaan penelitian terdahulu

NO.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	Christine Nya Ling Tan et al (2019)	<i>Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia</i>	<p>H1: Kesadaran lingkungan konsumen muda berhubungan positif dengan keputusan pembelian green products.</p> <p>H2: Pelabelan ramah lingkungan pada produk terkait secara positif dengan keputusan pembelian konsumen muda terhadap green products.</p>	Faktor keputusan pembelian <i>green products</i> .	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, label ramah lingkungan, harga dan periklanan merupakan prediktor signifikan dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Bertentangan dengan hipotesis, sikap bukan merupakan prediktor signifikan dari perilaku pembelian ramah lingkungan di

			<p>H3: Sikap konsumen muda terhadap lingkungan berhubungan positif dengan keputusan pembelian green products.</p> <p>H4: Persepsi konsumen muda tentang iklan ramah lingkungan terkait positif dengan keputusan pembelian green products.</p> <p>H5: Sensitivitas harga rendah konsumen muda dikaitkan secara positif dengan keputusan pembelian green products.</p>		<p>kalangan konsumen muda.</p>
2.	Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020)	<i>Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to</i>	<p>H1: Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan</p>	Faktor minat beli <i>green products</i> .	<p>Kerangka teoritis dan PLS-SEM telah mengungkapkan bahwa <i>Environtmental concern, green</i></p>

		<p><i>Green Purchase Decision in a New Developing Nation</i></p>	<p>pembelian hijau pada konsumen muda yang berpendidikan.</p> <p>H2: <i>Green perceived benefits</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijau pada konsumen muda yang berpendidikan.</p> <p>H3: <i>green perceived quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijau pada konsumen muda yang berpendidikan.</p> <p>H4: Kesadaran hijau konsumen muda yang berpendidikan tentang harga produk ramah lingkungan</p>	<p><i>perceived benefits, green awareness of price, green willingness to purchase, dan green future estimation</i> telah menunjukkan pengaruh signifikan positif langsung dalam keputusan pembelian hijau. Di sini, hanya satu prediktor, bernama <i>green perceived quality</i>, yang menunjukkan dampak negatif dan tidak signifikan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk hijau. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa TPB yang diperpanjang yang diusulkan adalah</p>
--	--	--	---	--

			<p>berdampak positif pada keputusan pembelian ramah lingkungan</p> <p>H5: Kemauan hijau konsumen muda yang terdidik untuk membeli berpengaruh pada keputusan pembelian hijau.</p> <p>H6: Estimasi masa depan hijau suatu produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijau pada konsumen muda yang berpendidikan.</p>		<p>model yang membantu untuk memahami keputusan pembelian hijau konsumen.</p>
3.	Utama & Komara (2021)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek)	<p>H1: <i>Environmental Consciousness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention towards Green Products</i></p>	Faktor minat beli <i>green products</i>	<p>Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <p>1. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Produk</p>

			<p>H2: <i>Environmental Consciousness</i> berpengaruh terhadap <i>Environmental Attitude</i></p> <p>H3: <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Environmental Attitude</i></p> <p>H4: <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention towards Green Products</i></p> <p>H5: <i>Environmental Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention towards Green Products</i></p>		<p>Ramah Lingkungan,</p> <p>2. Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Lingkungan,</p> <p>3. Pengetahuan Lingkungan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap Lingkungan,</p> <p>4. Pengetahuan Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Terhadap Produk ramah lingkungan,</p> <p>5. Sikap Lingkungan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Terhadap Produk ramah lingkungan.</p>
4.	Lily Suhaily et al (2018)	<i>Effect of Green Product, Price</i>	H1: Terdapat pengaruh green product terhadap	Keputusan pembelian yang	Hasil penelitian menunjukkan <i>green product</i> dan

		<i>Perception and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on Green Products</i>	<p>sikap green product</p> <p>H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan</p> <p>H3: Terdapat pengaruh green advertising terhadap green product</p> <p>H4: Terdapat pengaruh green product terhadap perilaku pembelian</p> <p>H5: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian</p> <p>H6: Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H7: Terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian</p>	dimediasi oleh sikap terhadap <i>green product</i>	<i>Green Advertising</i> mempengaruhi sikap terhadap <i>green product</i> . Sedangkan persepsi harga tidak mempengaruhi sikap terhadap <i>green product</i> . <i>Green product</i> , dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian <i>green product</i> dan <i>green advertisement</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap terhadap <i>green product</i> . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sikap terhadap <i>green products</i> sebagai mediator parsial dalam hubungan antara produk hijau dan iklan hijau dengan keputusan pembelian.
5.	Mohd Maaz Khan Sherwani et al (2020)	<i>An Empirical Investigation of Factor</i>	H1: Sikap terhadap <i>green brands</i> memiliki	Faktor keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua

		<i>Influencing Green Products Purchase Intention of Millenials</i>	<p>dampak langsung dan positif terhadap niat pembelian <i>green products</i>.</p> <p>H2: Pengetahuan <i>green brands</i> memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli <i>green products</i>.</p> <p>H3: Kesiediaan untuk membayar memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat beli <i>green products</i>.</p>	green products.	konstruk yaitu pengetahuan merek ramah lingkungan, sikap terhadap merek ramah lingkungan dan kemauan membayar berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli produk hijau.
6.	Satria Hasanah Luthfi (2022)	Analisis Dampak Budaya, Perilaku Dan Gender Pada Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Produk Hijau): Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	<p>H1: Perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.</p> <p>H2: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.</p> <p>H3: <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.</p> <p>H4: Budaya berpengaruh</p>	Pengaruh budaya, perilaku dan gender pada keputusan pembelian <i>green products</i>	Melalui tiga indikator langsung dari niat beli-perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (<i>perceived behavioral control/PBC</i>)-faktor gender dan budaya memberikan dampak yang baik pada niat konsumen untuk membeli produk hijau. Penelitian ini mengungkapkan bahwa gender dapat

			positif terhadap Perilaku. H5: Budaya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif. H6: Budaya berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC). H7: Gender memoderasi hubungan antara niat pembelian hijau dengan.		mempengaruhi seberapa dekat ketiga prediktor tersebut-perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan-berhubungan dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan
--	--	--	---	--	--

Sumber: Tan et al., (2019), Nekmahmud & Fekete-Farkas, (2020), Utama & Komara, (2022), Suhaily & Darmoyo, (2018), Sherwani et al., (2021), Luthfi, (2022)

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai Tabel 2.1:

1) Christine Nya Ling Tan et al (2019)

Dalam tabel 2.1, penelitian dengan judul “*Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia*” menggunakan teknik *convenience sampling* dalam mengumpulkan data. Diambil 217 responden sebagai sampel dari empat negara bagian utama di Malaysia yaitu Selangor, Kuala Lumpur, Johor, dan Melaka dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk

menentukan prediktor kritis dan hubungannya dengan keputusan pembelian produk hijau.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, *eco-label*, harga dan iklan merupakan prediktor signifikan dari keputusan pembelian *green products*. Berlawanan dengan hipotesis, sikap bukan prediktor signifikan dari keputusan pembelian *green products*.

2) Mahmud & Fekete-Farkas (2020)

Dalam tabel 2.1, penelitian dengan judul “*Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers’ Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation*” menggunakan beberapa teknik kualitatif dan kuantitatif dalam mengumpulkan data. Diambil 638 konsumen muda Bangladesh yang berpendidikan sebagai sampel digunakan untuk mengeksplorasi model pengukuran dan struktural. Penelitian ini menerapkan *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM).

Temuan empiris menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan konsumen (EC), *green perceived benefits* (GPB), *green awareness of price* (GAP), *green willingness to purchase* (GWP), dan estimasi masa depan *green marketing* (GFE) memiliki pengaruh positif yang kuat pada keputusan pembelian ramah lingkungan konsumen (GPD). Namun, kualitas ramah lingkungan yang dirasakan (GPQ) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan (GPD).

3) Utama & Komara (2021)

Dalam tabel 2.1, penelitian dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek)”. Memilih generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek sebagai populasi dari penelitian ini dan mengambil 150 responden untuk dijadikan sampel. Pemilihan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* yang berarti sampel diambil secara acak.

Penelitian ini menggunakan desain cross sectional dan metode kuantitatif deskriptif yang berarti data dapat dikumpulkan lebih dari satu kali, tetapi biasanya tidak dari responden yang sama. Data diolah menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap produk ramah lingkungan, sikap lingkungan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli terhadap produk ramah lingkungan.

4) Lily Suhaily et al (2018)

Dalam tabel 2.1, penelitian dengan judul “*Effect of Green Product, Price Perception and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on Green Products*”. Populasi yang dipilih adalah seluruh warga Indonesia yang menggunakan produk ramah lingkungan dengan sampel

yang dipilih secara acak sebanyak 350 orang. Data diolah menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Attitude to Green Product*. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan. *Green Product*, *Green Advertising* dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian *Green Product* dan *Green Advertising* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap terhadap *green product*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *green product* sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *green product* dan *green advertising* dengan keputusan pembelian.

5) Mohd Maaz Khan Sherwani et al (2020)

Dalam tabel 2.1, penelitian dengan judul “*An Empirical Investigation of Factor Influencing Green Products Purchase Intention of Millenials*”. Data yang dikumpulkan dari usia dewasa muda (18-26 tahun) khususnya dari mahasiswa yang belajar di berbagai program seperti program sarjana dan pascasarjana. Teknik convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari siswa yang belajar di wilayah Delhi NCR. Total 400 kuesioner dibagikan dan 300 kuesioner diterima kembali. Skala likert digunakan untuk mengukur item kuesioner. Data diolah menggunakan *software* SPSS 25 dan AMOS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk yaitu pengetahuan merek ramah lingkungan, sikap terhadap merek ramah lingkungan dan kemauan membayar berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli produk hijau.

2.4 Kesadaran Lingkungan

Menurut Bickart & Ruth, (2012) kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai munculnya permasalahan bagi konsumen mengenai pentingnya lingkungan untuk keuntungan kesejahteraan bangsa. Kesadaran lingkungan juga dapat didefinisikan sebagai keadaan keprihatinan, kesadaran masalah, faktor tujuan atau tingkat keterikatan emosional dengan isu-isu ekologi yang dapat membantu menjelaskan perilaku lingkungan (Raymond Benton, 1994; Thøgersen, 2005; Ohtomo & Hirose, 2007).

Saat ini, konsumen muda yang berpendidikan merasakan kecemasan terhadap timbulnya masalah lingkungan. Mereka sangat emosional atau peka terhadap tingkat investasi yang dibutuhkan untuk melindungi situasi, dengan kasih sayang yang kuat untuk negara mereka (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Kesadaran terhadap lingkungan sangat penting untuk penelitian lingkungan dan memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen membuat keputusan (Hines et al., 1987; Diamantopoulos et al., 2003).

2.5 Eco-label

Eco-label atau pelabelan ramah lingkungan adalah mekanisme yang berguna untuk mempromosikan informasi produk lingkungan dari produsen ke konsumen (Yahya

et al., 2022). Okunuga, (2019) mendefinisikan *eco-labelling* sebagai proses komunikasi melalui simbol yang menunjukkan produk yang ditawarkan mematuhi persyaratan ekologis tertentu. *Eco-labelling* bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang efek lingkungan dari fase produksi, konsumsi, dan limbah dari produk/jasa yang dikonsumsi. *Eco-labelling* berusaha untuk memenuhi dua tujuan: (i) untuk memberikan konsumen lebih banyak informasi tentang dampak lingkungan dari konsumsi mereka, menghasilkan perubahan menuju pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan, dan (ii) untuk mendorong produsen, pemerintah dan agen lainnya untuk meningkatkan standar lingkungan dari produk/jasa (Zarrilli et al, 1997).

Pelabelan adalah sinyal kualitas yang kuat dan bantuan langsung kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena mereka dapat menyampaikan informasi penting tentang atribut pencarian, pengalaman, dan kepercayaan produk. Pelabelan memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk dan membuat pilihan berdasarkan informasi. Label produk yang terperinci dan terinformasi dengan baik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari skenario konsumsi saat ini (Dimara & Skuras, 2005; Lagerkvist, 2013; Singla, 2010).

2.6 Sikap

Definisi umum dari sikap adalah kecenderungan seseorang atau objek ke arah tertentu. (Ajzen, 1991). Sikap seseorang bervariasi dari satu dan yang lain dan dapat berupa sikap positif atau negatif dan terkadang dapat secara bersamaan memiliki sikap positif dan negatif terhadap item tempat, benda, peristiwa atau orang yang

bersangkutan (Chekima et al., 2015). Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap perilaku dalam pertanyaan (Ajzen, 1991). Semakin baik sikap terhadap perilaku individu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan perilaku tertentu. Seorang individu cenderung memiliki sikap yang menyenangkan ketika hasilnya dievaluasi secara positif dan, dengan demikian, dia cenderung terlibat dalam perilaku spesifik tersebut (Ajzen, 1991; Han et al., 2010).

Selaras dengan pernyataan mengenai sikap sebelumnya, Rashid (2010) mendefinisikan sikap lingkungan dalam konteks yang lebih spesifik sebagai "kecenderungan yang dipelajari untuk merespons secara konsisten dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan lingkungan". Demikian pula, Lee, (2008) menggambarkan sikap lingkungan sebagai individu yang, berdasarkan penilaian kognitif, membuat keputusan perlindungan ekologis. Sikap lingkungan memainkan fungsi penting dalam benak konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan.

2.7 Green Advertising

Green advertising yang merupakan bagian dari alat *green promotion* telah digunakan untuk menangkap respon pelanggan terhadap barang dan jasa yang berkelanjutan. Dengan demikian, *green advertising* adalah jenis periklanan tertentu yang berpusat pada promosi isu-isu lingkungan (Yahya et al., 2022). maksud mendasar dari *green advertising* adalah untuk menawarkan pengalaman *green*

products kepada konsumen. Maksud dari *green advertising* membahas banyak aspek yang terkait dengan produk sehingga realisasi hidup dengan produk tersebut dapat dikembangkan melalui kontennya. Aspeknya bervariasi dari mengkomunikasikan informasi tentang pendekatan lingkungan perusahaan dan aktivitas rantai nilai yang terkait dengan produk hingga menginformasikan konsumen tentang produk, menawarkan kepada mereka keakraban produk secara langsung dan memfasilitasi interaksi konsumen dengan profesional yang terkait dengan pengembangan produk (Kumar, 2017).

Green advertising meliputi kegiatan promosi, yang menyampaikan hubungan antara produk hijau dan lingkungan, mendorong gaya hidup hijau atau menggambarkan citra perusahaan tentang tanggung jawab lingkungan (Banerjee et al., 1995; Kumar, 2017). Dengan demikian, *green advertising* mampu menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih persuasif karena memiliki potensi untuk meningkatkan citra merek produk hijau dan memberi konsumen muda konsep produk hijau yang familiar (Chekima et al., 2015).

2.8 Harga

Kotler dan Keller, (2008) menyatakan bahwa dibanding unsur-unsur *marketing mix* yang menghasilkan biaya, harga adalah unsur yang menghasilkan pendapatan. Burrow, (2008) mengatakan bahwa definisi harga mengacu pada jumlah yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga sering kali menjadi komponen kunci dari penentuan posisi produk bagi suatu perusahaan. Sebagian besar konsumen menganggap harga tinggi untuk sebuah produk merepresentasikan

kualitas yang baik, begitu juga sebaliknya (S. Han et al., 2001; Hsu et al., 2017). Terkadang, perusahaan meningkatkan harga dari produk ramah lingkungan mereka demi meningkatkan kualitas, kuantitas, desain dan bentuk (Yan & Yazdanifard, 2014). Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa elemen terpenting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah penetapan harga. Salah satu masalah terpenting bagi bisnis adalah biaya produk hijau (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

2.9 Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Leonidou et al., (2010) mengemukakan pembuatan keputusan bagi konsumen melibatkan lima tahap, yaitu:

- 1) Kebutuhan untuk mengenali;
- 2) Pencarian informasi;
- 3) Evaluasi alternatif;
- 4) Keputusan pembelian; dan
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Saat memeriksa keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, hubungan antara niat untuk membeli berdasarkan evaluasi alternatif (Tahap 3) dan keputusan pembelian aktual (Tahap 4) bisa agak lemah (Rosenbaum & Wong, 2015). Dua aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ramah lingkungan. Salah satunya faktor intrinsik bagi konsumen, misalnya,

tanggung jawab lingkungan, kepentingan pribadi, memperoleh pengetahuan dan kemauan untuk konservasi sumber daya, dan mengurangi dampak lingkungan. Selain itu, faktor ekstrinsik lainnya berkaitan dengan citra sosial konsumen dan atribut produk misalnya harga produk, kinerja kualitas, keamanan, dan promosi (Bashir et al., 2019; Cheung & To, 2019; Feil et al., 2020; Tong et al., 2020). Keputusan tergantung pada kinerja produk dan dampaknya terhadap lingkungan setelah penggunaannya dan konsumen selalu membeli produk yang ramah lingkungan dan bermanfaat untuk mengurangi pencemaran lingkungan dan konsumen selalu mementingkan perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan (Yan & Yazdanifard, 2014).

2.10 Perumusan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh kesadaran lingkungan pada sikap

Kesadaran lingkungan mengacu pada “faktor psikologis yang menentukan kecenderungan konsumen terhadap sikap pro-lingkungan” (Mishal et al., 2017). Pengetahuan, niat, tindakan, sikap, dan perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan mereka, yang merupakan konsep yang memiliki banyak aspek (Sharma & Bansal, 2013). Ma et al., (2018), di sisi lain menyatakan bahwa kesadaran lingkungan terdiri dari sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, dan efektivitas konsumen yang dirasakan. Ketika seseorang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat, dia lebih peduli untuk menjaga lingkungan. Kepedulian ini dapat membentuk sikap individu terhadap isu-isu lingkungan (Ritter et al., 2015). Hartmann dan Apaolaza-Ibáñez, (2012) juga

menemukan bahwa kesadaran lingkungan mempengaruhi sikap dan niat membeli terhadap *green energy brand* secara positif.

Sebagai hasilnya, seperti yang disebutkan dalam penelitian Lin & Niu (2018) Konsumen yang sadar akan masalah lingkungan, dan selanjutnya mengambil tindakan positif, ditemukan memiliki sikap lingkungan yang lebih baik karena memiliki rasa tanggung jawab dan kepedulian yang lebih kuat. Bertentangan dengan hasil penelitian Ogiemwonyi et al., (2020), penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen Nigeria sudah sadar, kesadaran ini tidak mempengaruhi sikap mereka. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap *generation Z* dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.9.2 Pengaruh *eco-label* pada sikap

Eco-label berfungsi sebagai alat strategis untuk mengkomunikasikan kepedulian produk yang ramah lingkungan (Bougherara & Combris, 2009; Clemenz, 2010). Tujuan dari pengadaan *eco-label* adalah untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai atribut ramah lingkungan dari produk tersebut dan mendorong mereka untuk mengkonsumsi item tersebut (Young et al., 2009). Nittala, (2014) mengidentifikasi bahwa masyarakat yang tidak percaya dengan informasi yang dicantumkan dalam *eco-label* akan terus meragukan proses produksi, pelabelan, dan akreditasi produk. Studi terbaru menafsirkan bahwa perilaku pembelian konsumen cenderung dipandu oleh *eco-label* yang ditunjukkan pada produk (Sammer & Wüstenhagen, 2006; Thøgersen, 2000), karena *eco-label*

dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan dan membuat keputusan pembelian yang paling rendah kemungkinan merusak lingkungan. Hasil penelitian Song et al., (2019) menunjukkan bahwa label ramah lingkungan memainkan peran penting dalam meningkatkan sikap dan kepedulian lingkungan masyarakat di kalangan generasi muda. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan eco-label, generasi muda cenderung memiliki sikap dan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Eco-label* berpengaruh positif terhadap sikap *generation Z* dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.9.3 Pengaruh *green advertisement* pada sikap

Keputusan penting saat mempromosikan produk ramah lingkungan adalah jenis daya tarik pesan yang digunakan, serta pesan yang dapat dibingkai dengan tepat (Royne et al. 2012). Akhirnya, *green advertisement* menjadi komponen penting dari banyak pemasaran komersial sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan pelanggan akan barang ramah lingkungan (Segev et al., 2016). Sharma (2011) menemukan bahwa ada tiga kriteria *green advertisement* yaitu iklan dimulai dengan konten edukasi yang peduli terhadap lingkungan, iklan tersebut menyatakan bahwa perusahaan telah berubah, kemudian iklan yang menunjukkan sebuah citra perusahaan tentang prosedur produksi untuk mempromosikan *green environment*, gaya hidup dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam situasi ini, Cox, (2008) menyatakan bahwa konsumen membentuk emosi ketika terpapar *green advertisement* yang mempengaruhi sikap dan persepsi mereka terhadap *green advertisement* dan keyakinan tentang citra perusahaan. Selain itu, klaim lingkungan dari iklan tersebut akan mengarahkan konsumen untuk berperilaku secara ekologis positif dan akan mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap produk tersebut (Davis, 1993). Haytko dan Matulich (2008) mengungkapkan bahwa orang yang lebih proaktif dengan perilaku lingkungan mungkin akan menunjukkan sikap yang lebih baik mengenai green advertising. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap *generation Z* dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.9.4 Pengaruh harga pada sikap

Harga adalah beban atau nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk suatu barang atau jasa setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Termasuk biaya keuangan konsumsi disamping biaya sosial non-keuangan termasuk waktu, usaha, psikologi, bahaya, dan status sosial (Assauri, 2012). Harga memainkan dua peran berbeda dalam penilaian konsumen terhadap produk alternatif, yaitu sebagai ukuran pengorbanan dan isyarat informasi; ukuran pengorbanan mengacu pada jumlah uang yang perlu dibelanjakan konsumen dan isyarat informasi mengacu pada kualitas dan status yang disimpulkan oleh kepemilikan produk (Völckner, 2008).

Anderson (1996) juga menyatakan bahwa sensitivitas harga adalah sejauh mana pelanggan menerima pertumbuhan harga untuk produk tertentu dalam hal

keuntungan ekonomi dan psikologis. Pelanggan mentolerir perubahan harga yang wajar jika mereka menyadari bahwa proporsi hasil mereka terhadap input sebanding dengan rasio hasil terhadap input yang dialami oleh perusahaan (Oliver dan DeSarbo, 1988). Kerelaan pelanggan untuk membayar dianggap sebagai faktor penting pengaruh harga terhadap sikap (Oliver et al., 2011). Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Harga berpengaruh positif terhadap sikap *generation Z* dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.9.5 Pengaruh sikap pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Felix dan Braunsberger, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian umumnya didasari oleh sikap lingkungan konsumen. Hasilnya, konsumen lebih diproyeksikan untuk menerima perilaku pembelian produk ramah lingkungan sebagai akibat dari peringatan lingkungan. Menurut beberapa penelitian empiris, kecenderungan untuk membeli barang-barang hijau meningkat selaras dengan sikap lingkungan yang baik (Chen, 2007; Michaelidou & Hassan, 2010).

Pelanggan yang memiliki sikap positif lebih memungkinkan untuk terlibat secara emosional dalam keputusan pembelian mereka (Joshi & Rahman, 2015). Joshi dan Rahman, (2015) melanjutkan, terlepas dari kenyataan bahwa konsumen lebih sadar dan memiliki sikap positif terhadap kelestarian lingkungan dan barang ramah lingkungan, pangsa pasar untuk produk ini masih kecil — hanya menyumbang 1% hingga 3% dari keseluruhan pasar. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama & Komara, (2021) bahwa sikap mempengaruhi konsumen muda dalam

keputusan pembelian produk ramah lingkungan mereka. Bertentangan dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Sikap *generation Z* terhadap lingkungan berhubungan positif dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan mereka.

2.9.6 Pengaruh kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Kesadaran lingkungan telah menjadi nilai kemanusiaan yang mencerminkan pengakuan individu, penilaian nilai, dan keyakinan dalam meminimalkan kerusakan lingkungan (Kim dan Chung, 2011). Tan et al., (2019) mengemukakan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan lebih cenderung merasa protektif terhadap lingkungan. Sebagai hasilnya, mereka dengan sukarela mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak buruk perilaku mereka terhadap lingkungan. Dengan mendukung perlindungan lingkungan, konsumen mulai mencari atribut yang bermanfaat bagi lingkungan baik dari segi desain hingga segi penggunaannya yang menyebabkan dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan dan menciptakan perbedaan yang berarti bagi perlindungan lingkungan (lee, 1990).

Maka dari itu, dikarenakan konsumen menjadi lebih sadar akan dampak buruk produk *non-sustainable* atau produk yang tidak berkelanjutan terhadap lingkungan, mereka mulai menyesuaikan tindakan mereka dengan melibatkan

perilaku pro-lingkungan. Karenanya, kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen muda dengan menstimulasi mereka untuk menjadi bertanggung jawab secara sosial terhadap lingkungan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda secara langsung terkait dengan kesadaran lingkungan. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: kesadaran lingkungan *generation Z* berhubungan positif dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda.

2.9.7 Pengaruh eco-label pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Eco-label adalah salah satu sarana untuk mengindikasikan dan mengkomunikasikan kinerja lingkungan dari sebuah produk dengan tujuan untuk mendukung pembuatan keputusan terhadap produk ramah lingkungan dengan menyediakan transparansi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap identitas lingkungan dari produk tersebut (Gallastegui, 2002; Thøgersen, 2002).

Tseng & Hung, (2013) menyatakan bahwa kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan lebih mungkin terjadi ketika terdapat kesempatan bagi mereka untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai suatu produk. Kesempatan dan informasi tersebut dapat membantu konsumen untuk memahami manfaat yang terkait baik secara pribadi maupun kolektif dan dampaknya terhadap lingkungan. Pernyataan tersebut didukung hasil dari

penelitian yang dilakukan oleh Okunuga, (2019) bahwa hubungan antara *eco-labelling* dan keputusan pembelian konsumen ramah lingkungan adalah signifikan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda secara langsung terkait dengan *eco-labelling*. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Eco-label* pada produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan *generation Z*.

2.9.8 Pengaruh green ads pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Tujuan dari *green advertising* adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka (Rahbar & Wahid, 2011). Baldwin, (1993) mengatakan *green advertising* membantu membentuk nilai-nilai konsumen dan menerjemahkan nilai tersebut kepada keputusan pembelian.

Karena fakta bahwa orang selektif dalam menerima informasi yang hanya relevan dengan kebutuhan mereka, interpretasi konsumen terhadap citra merek yang ditawarkan oleh iklan hijau dapat menghasilkan penilaian yang baik dan negatif terhadap produk (Tan et al., 2019). Pernyataan-pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Tan et al., (2019) yang menyatakan bahwa *green Advertising* mempengaruhi keputusan pembelian. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H8: Persepsi *generation Z* terhadap *green ads* berhubungan positif dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan mereka.

2.9.9 Pengaruh harga pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Nasution & Lesmana, (2018) mengatakan bahwa dalam pemasaran, harga memainkan fungsi strategis. Produk yang didiskusikan tidak akan mencapai target pasar jika harganya terlalu tinggi, dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut cenderung menurun. Harga yang tinggi pada kebanyakan produk ramah lingkungan dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (Connell, 2010). Meskipun spektrum konsumen yang luas mungkin tertarik pada produk ramah lingkungan berbiaya rendah, masih ada kemungkinan bahwa beberapa konsumen mungkin bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan karena sebagian besar konsumen mungkin telah menyadari bahwa pilihan belanja mereka berdampak langsung pada tantangan ekologi (Biswas & Roy, 2015).

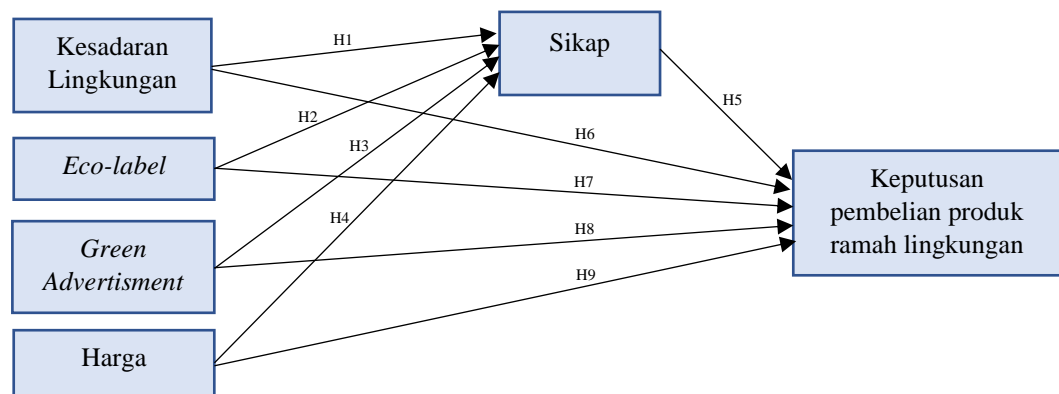
Sesuai dengan hasil penelitian Tan et al., (2019) bahwa konsumen yang menganggap permasalahan lingkungan atau atribut dari produk ramah lingkungan sebagai hal yang penting lebih cenderung kurang sensitif terhadap harga, yang mana, mengakibatkan kesediaan untuk membayar premi untuk produk ramah lingkungan. Karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H9: kepekaan harga rendah *generation Z* berhubungan positif dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.11 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan pembentukan hipotesis di atas, maka kerangka penelitian yang dibentuk adalah seperti Gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Kerangka penelitian di atas (Gambar 2.1) direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Suhaily (2018) dan Tan et al., (2019) dengan sedikit perubahan pada variabelnya. Dari penjabaran kajian teoritis, peneliti berhipotesis bahwa kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertisement*, dan harga mempengaruhi sikap. Kemudian keputusan pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap, kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertisement*, dan harga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu teknik penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik (Malhotra et al., 2017). Pendekatan kuantitatif yang didefinisikan oleh Paramita et al., (2021) adalah penelitian dengan pendekatan yang merujuk pada filsafat positivisme, yang berarti dalam penelitian, suatu fenomena dapat diklasifikasikan, bersifat konkrit dan relatif stabil, dapat diukur melalui pembentukan hipotesis, pengamatan dan pengujian teori, dan hubungan yang bersifat sebab akibat.

Penelitian survei adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian survei, pertanyaan-pertanyaan diberikan kepada responden individu untuk menggali keterangan-keterangan faktual dari fenomena yang ada. Seperti yang didefinisikan oleh Jogiyanto (2010) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan opini individu. Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Lokasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian ini adalah provinsi Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Paramita et al., (2021) mendefinisikan populasi adalah gabungan dari seluruh unsur subjek penelitian yang berupa peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang sama yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan untuk sampel, Paramita et al., (2021) mendefinisikannya sebagai perwakilan dari populasi

atau disebut juga sebagai subset populasi. Sampel diambil karena jumlah populasi yang terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dari *generation Z* (lahir pada tahun 1997-2012) yang berdomisili di Provinsi Yogyakarta.

Dikarenakan jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk diambil menjadi sampel (Paramita et al., 2021). Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak acak atau *random* tetapi berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu (Arikunto, 2006). Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat *generation Z* yang berdomisili di Provinsi Yogyakarta yang mengetahui dan/atau pernah membeli dan /atau menggunakan produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sesuai atau tidaknya responden didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Provinsi Yogyakarta
2. Termasuk *generation Z* yaitu masyarakat yang lahir tahun 1997 – 2012 yang pada tahun ini berusia 26 – 11 tahun.
3. Mengetahui dan/atau pernah membeli dan/atau menggunakan produk ramah lingkungan.

Roscoe (1975) menyatakan pedoman umum yang dapat digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Untuk analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Sedangkan batas jumlah maksimal sampel sama dengan sepuluh kali dari total item yang digunakan.

- Jumlah sampel minimum = Item x 5 \rightarrow 30 x 5 = 150
- Jumlah sampel maksimal = Item x 10 \rightarrow 30 x 10 = 300

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menurut Paramita et al., (2021), didefinisikan sebagai objek penelitian atau segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah hingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dapat berupa pengaruh positif atau pengaruh negatif.
- b. Variabel intervening (antara) yaitu variabel yang menghubungkan variabel independent dan variabel dependen.
- c. Variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini yang menjadi pusat dari penelitian.

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen yaitu kesadaran lingkungan, *eco-label*, sikap, *green advertisement*, harga. 1 variabel intervening yaitu sikap. 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Berikut

adalah indikator pertanyaan dari tiap variabel berdasarkan penelitian Tan et al. (2019).

3.3.1 Kesadaran Lingkungan (X₁)

- a. Permasalahan lingkungan seperti polusi udara, pembuangan limbah dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya.
- b. Pengetahuan saya mengenai permasalahan lingkungan seperti polusi udara, pembuangan limbah dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya.
- c. Kesadaran mengenai tanggung jawab lingkungan seperti mendaur ulang untuk melindungi lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya.
- d. Keseriusan masalah lingkungan Yogyakarta seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya.
- e. Dukungan pada perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

3.3.2 Eco-label (X₂)

- a. Pengetahuan saya tentang label kandungan pada produk ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya.

- b. Sertifikasi produk ramah lingkungan akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan.
- c. Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan.
- d. Saya akan memercayai pesan ramah lingkungan pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan.
- e. Saya akan memercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan.

3.3.3 Sikap (X3)

- a. Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian ramah lingkungan.
- b. Produk ramah lingkungan yang saya putuskan untuk dibeli akan aman untuk saya gunakan.
- c. Ada kebutuhan bagi saya untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan.
- d. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas hidup saya.
- e. Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

3.3.4 Green Advertising (X4)

- a. Periklanan mendorong saya lebih bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan.

- b. Periklanan adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan.
- c. Saya berencana untuk beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan.
- d. Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.
- e. Periklanan memberikan gambaran yang sebenarnya kepada saya dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

3.3.5 Harga (X5)

- a. Saya akan memutuskan untuk membayar 10% lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan yang memiliki kualitas lebih baik.
- b. Saya akan memutuskan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya.
- c. Saya akan memutuskan untuk setia pada produk ramah lingkungan yang memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi.
- d. Saya akan memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa dan bahan.
- e. Saya akan memutuskan untuk menghabiskan tambahan Rp.35000 seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan.

3.3.6 Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)

- a. Saya akan sering membeli produk ramah lingkungan secara rutin di masa mendatang.
- b. Saya hanya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan mengurangi pembuangan limbah (terbuat dari bahan daur ulang).
- c. Saya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah.
- d. Saya membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan saya.
- e. Saya membeli produk hijau yang saya percaya akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber utama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya dan meminta responden untuk memberikan tanggapannya yang dapat berupa pertanyaan pilihan ganda atau esai (Sekaran & Bougie, 2013). Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan telah disediakan jawabannya sehingga

responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan (Priadana & Sunarsi, 2021).

Kuesioner ditulis menggunakan media *google form* disebarakan secara *online* atau daring melalui sosial media *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Twitter*. Instrumen tersebut dipilih karena merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang cukup fleksibel dan mudah untuk digunakan serta efisien untuk menghemat waktu. Untuk mengukur jawaban responden, peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2007) skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena sosial. Skala *Likert* menggunakan 5 poin atau 7 poin dengan interval yang sama (Paramita et al., 2021). Penelitian ini menggunakan 1 sampai 5 sebagai pilihan jawaban. Adapun indikator pengukuran sebagai berikut.

1 = STS (Sangat tidak setuju)

2 = TS (Tidak setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat setuju)

3.5 Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul secara keseluruhan, tahapan yang dilakukan selanjutnya adalah analisis data. Pada tahapan ini data diolah menjadi informasi guna mengetahui hasil dari penelitian. Teknik atau metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik.

3.5.1 Analisa Deskriptif

Paramita *et al.*, (2021) mengartikan deskriptif sebagai cara untuk mendeskripsikan keseluruhan variabel-variabel yang dipilih dengan cara mengkalkulasi data sesuai kebutuhan peneliti Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Priadana & Sunarsi, 2021)

Hasil dari analisis deskriptif ini berguna untuk menggambarkan kondisi dari responden. Yang akan digambarkan menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, status pernikahan, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran bulanan, tindakan pelestarian, serta pengalaman dan frekuensi penggunaan produk ramah lingkungan dari responden. Penjelasan lebih lanjut akan dibahas oleh peneliti pada bab 4.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk mendeskripsikan ringkasan dari karakteristik atau ukuran sampel (Malhotra *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah teknik pemodelan statistik yang sangat *cross-sectional*, linier, dan umum yang mencakup langkah-langkah untuk mengestimasi ketergantungan antara sekelompok konsep atau konstruk yang masing-masing diwakili oleh sejumlah variabel yang diukur dan kemudian digabungkan menjadi model yang terintegrasi. SEM dapat menentukan kontribusi masing-masing

dimensi dalam merepresentasikan kualitas layanan dan mengevaluasi seberapa baik serangkaian variabel yang diamati yang mengukur dimensi tersebut merepresentasikan kualitas (Malhotra et al., 2017; Paramita et al., 2021).

Aplikasi yang akan digunakan adalah *SmartPLS* versi 3. *SmartPLS* tidak menuntut banyak persyaratan, tapi model yang dihasilkan cukup handal untuk digunakan. Keunggulan aplikasi ini dalam melakukan analisis SEM diantaranya adalah (1) Pendekatan smartPLS dianggap kuat karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi; (2) Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil; (3) Data dalam analisis smartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena *SmartPLS* menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak; (4) *SmartPLS* mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model (Muhson, 2022).

3.6 Model Pengukuran dan *Pilot Test*

Ada dua model pengukuran dalam *pilot test* ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Kurniawan & Puspitaningtyas, (2016) menjelaskan bahwa uji validitas instrumen penelitian, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Sedangkan menurut Paramita et al., (2021) uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.

Dengan kata lain, hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada calon responden sebanyak 50 orang ($n=50$) pengujian menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 22. Dari sampel yang berjumlah 50 dan signifikansi 5% untuk uji dua arah, maka diperoleh r tabel sebesar 0,279. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel atau jika nilai Sig. (2-tailed) $<$ 0,05 berarti item tersebut valid dan berlaku sebaliknya (Arikunto, 2014). Pada tabel 3.1 akan dijabarkan hasil dari uji validitas.

Tabel 3.1
Uji Validitas Pearson Product Moment

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5% (50)	Sig.	Hasil
Kesadaran lingkungan	Masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya	0,825	0,279	0,000	Valid
	Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan saya membeli produk ramah lingkungan	0,798	0,279	0,000	Valid

	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk ramah lingkungan	0,760	0,279	0,000	Valid
	Keseriusan masalah lingkungan Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau saya	0,798	0,279	0,000	Valid
	Dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,768	0,279	0,000	Valid
<i>Eco-label</i>	Pengetahuan saya tentang kandungan label pada produk ramah lingkungan akan memengaruhi keputusan saya untuk membelinya	0,838	0,279	0,000	Valid
	Sertifikasi produk ramah lingkungan akan memandu saya dalam	0,796	0,279	0,000	Valid

	keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan				
	Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,604	0,279	0,000	Valid
	Saya akan memercayai pesan ramah lingkungan pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	0,772	0,279	0,000	Valid
	Saya akan memercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	0,760	0,279	0,000	Valid
Sikap	Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian ramah lingkungan	0,695	0,279	0,000	Valid
	Produk ramah lingkungan yang saya putuskan untuk beli akan aman untuk saya gunakan	0,605	0,279	0,000	Valid
	memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan adalah kebutuhan bagi saya	0,834	0,279	0,000	Valid
	Keputusan pembelian ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas hidup saya	0,881	0,279	0,000	Valid

	Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	0,799	0,279	0,000	Valid
<i>Green Advertising</i>	Periklanan membuat saya lebih bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	0,876	0,279	0,000	Valid
	Periklanan adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	0,740	0,279	0,000	Valid
	saya berencana beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian	0,861	0,279	0,000	Valid
	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,844	0,279	0,000	Valid
	Periklanan memberikan gambaran yang sebenarnya kepada saya dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,850	0,279	0,000	Valid
	Harga	Saya memutuskan untuk membayar 10% lebih banyak untuk membeli	0,785	0,279	0,000

	produk ramah lingkungan yang memiliki kualitas lebih baik				
	Saya memutuskan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya	0,744	0,279	0,000	Valid
	Saya memutuskan untuk setia pada produk ramah lingkungan yang memiliki kesadaran merek (brand awareness) yang lebih tinggi	0,878	0,279	0,000	Valid
	Saya memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa, bahan, dan kemasan	0,853	0,279	0,000	Valid
	Saya memutuskan untuk menghabiskan tambahan Rp. 30.000 seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan	0,797	0,279	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Saya akan sering membeli produk ramah lingkungan secara rutin di masa mendatang	0,787	0,279	0,000	Valid
	Saya hanya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan mengurangi pembuangan limbah (terbuat dari bahan daur ulang).	0,855	0,279	0,000	Valid

Saya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah	0,760	0,279	0,000	Valid
Saya membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan saya.	0,781	0,279	0,000	Valid
Saya membeli produk hijau yang saya percaya akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun.	0,752	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten) (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *alphacronbach* jika nilai reliabilitas $>0,6$ dapat dikatakan instrumen yang kita gunakan sudah reliabel (Paramita et al., 2021). Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 3.2 Uji Realiabilitas

No	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Kesadaran Lingkungan	6	0,802	Reliabel
2	<i>Eco-label</i>	6	0,795	Reliabel
3	Sikap	6	0,797	Reliabel
4	<i>Green Advertising</i>	6	0,814	Reliabel
5	Harga	6	0,809	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	6	0,803	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian mengenai kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, harga terhadap sikap dan *eco-label*, *green advertising*, harga, sikap terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan. Penelitian ini merupakan studi kasus pada masyarakat Yogyakarta yang lahir pada Tahun 1997 – 2011 (Generasi Z). Data primer yang digunakan dikumpulkan melalui survei yang tersedia melalui tautan *Google form*. Tautan tersebut disebarakan melalui berbagai sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Twitter. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 175 responden, data yang diperoleh tersebut nantinya akan dianalisis. Analisis data terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Dengan bantuan aplikasi SmartPLS, data akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan PLS SEM untuk kemudian ditarik kesimpulan.

4.1 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Paramita et al., 2021). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan objek yang diteliti yaitu demografi responden. Yang akan dijelaskan dalam analisis

deskriptif diantaranya adalah jenis kelamin, usia, status pernikahan, Pendidikan dan pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran untuk produk ramah lingkungan, tempat tinggal, tindakan pelestarian serta pengalaman dan frekuensi pembelian produk ramah lingkungan.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menunjukkan presentase jenis kelamin dari responden kuesioner, terdapat dua kategori sebagai berikut.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	36	20,6
Perempuan	139	79,4
Total	175	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 175 orang dan terbagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dengan jumlah 36 orang (20,6%) dan perempuan dengan jumlah 139 orang (79,4%). Dari penggambaran ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.1.2 Usia

Tabel 4.2 menunjukkan presentase usia dari responden kuesioner, dengan kategori sebagai berikut.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
11 – 14	-	0
15 – 18	29	16,6

19 – 22	89	50,9
23 – 26	57	32,6
Total	175	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rentang usia responden dibagi menjadi empat kategori. Responden dengan rentang usia 15 hingga 18 tahun berjumlah 29 orang (16,6%), responden dengan rentang usia 19 hingga 22 berjumlah 89 orang (50,9%), dan responden dengan rentang usia 23 hingga 26 berjumlah 57 orang (32,6%).

4.1.1.3 Status Pernikahan

Tabel 4.3 menunjukkan presentase status pernikahan dari responden kuesioner, dengan kategori sebagai berikut.

Tabel 4.3 Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	Jumlah	Presentase (%)
Belum Menikah	173	98,3
Menikah	2	1,7
Total	175	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa berdasarkan status pernikahannya, responden terbagi menjadi dua kategori yaitu belum menikah dan menikah. Responden yang belum menikah sebanyak 173 orang (98,3%) sedangkan responden yang menikah hanya 2 orang (1,7%).

4.1.1.4 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 menunjukkan presentase Pendidikan terakhir dari responden kuesioner, dengan kategori sebagai berikut.

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD	-	0
SMP/Sederajat	2	1,1
SMA/Sederajat	121	69,1
Diploma	6	3,4
S1/Sederajat	44	25,1
S2/Sederajat	2	1,1
S3/Sederajat	-	0
Total	175	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat tujuh kategori pendidikan terakhir responden. Responden yang Pendidikan terakhirnya SMP/ sederajat berjumlah 2 orang (1,1%), responden yang Pendidikan terakhirnya SMA/ Sederajat berjumlah 121 orang (69,1%), responden yang pendidikan terakhirnya diploma berjumlah 6 orang (3,4%), responden yang pendidikan terakhirnya S1/ Sederajat berjumlah 44 orang (25,1%), dan terakhir adalah responden yang pendidikan terakhirnya S2/ Sederajat berjumlah 2 orang (1,1%).

4.1.1.5 Pekerjaan

Tabel 4.5 menunjukkan presentase pekerjaan dari responden kuesioner, dengan kategori sebagai berikut.

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar	27	15,4
Mahasiswa	118	67,4
Wiraswasta	3	1,7
Pegawai Swasta	16	9,1

Profesional (Dokter, Guru, Akuntan, DLL)	2	1,1
Lainnya	9	5,3
Total	175	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaannya, responden terbagi menjadi 6 kategori. Responden yang masih pelajar sebanyak 27 orang (15,4%), responden yang masih mahasiswa berjumlah 118 orang (67,4%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 3 orang (1,7%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang (9,1%), responden yang bekerja sebagai profesional berjumlah 2 orang (1,1%), dan responden yang bekerja di luar dari yang disebutkan dalam kuesioner berjumlah 9 orang (5,3%).

4.1.1.6 Pendapatan

Tabel 4.6 menunjukkan presentase pendapatan bulanan dari responden kuesioner, dengan kategori sebagai berikut.

Tabel 4.6 Pendapatan Responden

Pendapatan/bulan (Rp)	Jumlah	Presentase (%)
<1 juta	95	54,3
1,1 juta – 2 juta	47	26,9
2,1 juta – 3 juta	12	6,9
3,1 juta – 4 juta	6	3,4
4,1 juta – 5 juta	5	2,9
>5 juta	10	5,7
Total	175	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa terdapat 6 kategori untuk rentang pendapatan bulanan responden. Responden dengan pendapatan di bawah 1 juta

rupiah sejumlah 95 orang (54,3%), responden dengan pendapatan antara 1,1 hingga 2 juta rupiah sejumlah 47 orang (26,9%), responden dengan pendapatan antara 2,1 hingga 3 juta rupiah sejumlah 12 orang (6,9%), responden dengan pendapatan antara 3,1 hingga 4 juta rupiah sejumlah 6 orang (3,4%), responden dengan pendapatan antara 4,2 hingga 5 juta rupiah sejumlah 5 orang (2,9%), terakhir responden dengan pendapatan di atas 5 juta rupiah sejumlah 10 orang (5,7%).

4.1.1.7 Tempat Tinggal

Tabel 4.7 menunjukkan presentase lokasi tempat tinggal dari responden kuesioner, dengan kategori sebagai berikut.

Tabel 4.7 Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase (%)
Kota Yogyakarta	91	52
Kabupaten Sleman	55	31,4
Kabupaten Bantul	21	12
Kabupaten Kulon Progo	4	2,3
Kabupaten Gunungkidul	4	2,3
Total	175	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk lokasi tempat tinggal terdapat 5 kategori berdasarkan jumlah kabupaten dan kota di Provinsi Yogyakarta. Responden paling banyak tinggal di Kota Yogyakarta dengan jumlah 91 orang (52%), responden yang tinggal di Kabupaten Sleman berjumlah 55 orang (31,4 orang), responden yang tinggal di Kabupaten Bantul berjumlah 21 orang (12%), responden yang tinggal di Kabupaten Kulon Progo berjumlah 4 orang (2,3%),

sama dengan Kulon Progo responden yang tinggal di Kabupaten Gunungkidul berjumlah 4 orang (2,3%).

4.1.1.8 Pengeluaran untuk Produk Ramah Lingkungan (*Green Products*)

Tabel 4.8 menunjukkan presentase pengeluaran untuk *green products* dari responden kuesioner, dengan kategori sebagai berikut.

Tabel 4.8 Pengeluaran untuk *Green Products* Responden

Pengeluaran/bulan (Rp)	Jumlah	Presentase (%)
<100 ribu	111	63,4
101 ribu – 200 ribu	42	24
201 ribu – 300 ribu	14	8
301 ribu – 400 ribu	2	1,1
401 ribu – 500 ribu	3	1,7
>500 ribu	3	1,7
Total	175	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pengeluaran untuk *green products* terbagi menjadi 6 kategori. Kategori di bawah 100 ribu rupiah memiliki jumlah paling banyak yaitu 111 orang (63,4%), responden dengan pengeluaran antara 101 ribu rupiah hingga 200 ribu rupiah sebanyak 42 orang (24%), responden dengan pengeluaran antara 201 ribu rupiah hingga 300 ribu rupiah sebanyak 14 orang (8%), responden dengan pengeluaran antara 301 ribu rupiah hingga 400 ribu rupiah sebanyak 2 orang (1,1%), responden dengan pengeluaran antara 401 ribu rupiah hingga 500 ribu rupiah sebanyak 3 orang (1,7%), respon dengan pengeluaran lebih dari 500 ribu rupiah sebanyak 3 orang (1,7%).

4.1.1.9 Tindakan Pelestarian

Tindakan yang diambil oleh responden sebagai bentuk pelestarian lingkungan ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Tindakan Pelestarian oleh Responden

Tindakan	Jumlah	Presentase (%)
Daur ulang koran		
Ya	94	53,7
Tidak	81	46,3
Daur ulang botol plastik, kaleng, kaca		
Ya	126	72
Tidak	49	28
Membawa tas belanja sendiri		
Ya	148	84,6
Tidak	27	15,4
Tidak melakukan tindakan apapun		
Ya	34	19,4
Tidak	141	80,6

Sumber: data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan tindakan pelestarian, yaitu sebanyak 141 orang (80,6%). Tindakan pelestarian yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah membawa tas belanja sendiri dengan jumlah responden sebanyak 148 orang (84,6) diikuti daur ulang botol plastik, kaleng dan kaca sebanyak 126 orang (72%) lalu yang terakhir adalah daur ulang koran dengan jumlah responden yang melakukannya sebanyak 94 orang (53,7%).

4.1.1.10 Pengalaman dan Frekuensi Pembelian Produk Ramah

Lingkungan

Pengalaman dan frekuensi pembelian produk ramah lingkungan dari responden akan ditampilkan pada tabel 4.10 di bawah.

Tabel 4.10 Pengalaman & Frekuensi *Green Buying* Responden

Pengalaman & frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
Pernahkah anda membeli <i>green products</i> ?		
Ya	154	88
Tidak	21	22
Jika “ya”, seberapa seringkah Anda membeli <i>green products</i> ?		
Sangat jarang	27	15,4
Jarang	67	38,3
Netral	57	32,6
Sering	22	12,6
Sangat sering	2	1,1

Sumber: data primer, diolah 2023

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 154 (88%) responden pernah membeli produk ramah lingkungan sedangkan untuk frekuensi pembeliannya mayoritas responden masih jarang melakukannya dengan presentase sangat jarang sebanyak 27 orang (15,4%), responden yang jarang melakukan *green buying* sebanyak 67 orang (38,3%), responden yang memilih netral sebanyak 57 orang (32,6%), responden yang sering melakukan *green buying* sebanyak 22 orang (12,6%), responden yang sangat sering melakukan *green buying* hanya 2 orang (1,1%).

4.2.2 Deskripsi Variabel

Penilaian responden terkait pertanyaan-pertanyaan indikator variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, sikap, *green advertising*, harga, keputusan pembelian produk ramah lingkungan akan dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut.

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor penilaian tertinggi} - \text{skor penilaian terendah}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dari hasil tersebut, penilaian responden terhadap pertanyaan indikator akan dikategorikan sesuai dengan interval pengukuran penilaian responden pada tabel 4.11 di bawah.

Tabel 4.11 Pengukuran Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11, penilaian responden dibagi menjadi 5 kategori. Hasil penilaian di interval 1,00 – 1,80 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju, hasil penilaian di interval 1,81 – 2,60 menunjukkan responden tidak setuju, hasil penilaian di interval 2,61 – 3,40 menunjukkan responden netral, hasil

penilaian di interval 3,41 – 4,20 menunjukkan responden setuju, hasil penilaian di interval 4,21 – 5,00 menunjukkan responden sangat setuju.

4.1.2.1 Kesadaran Lingkungan

Hasil penilaian responden untuk variabel kesadaran lingkungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Kesadaran lingkungan

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya	4,08	Setuju
2.	Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan saya membeli produk ramah lingkungan	4,10	Setuju
3.	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk ramah lingkungan	4,18	Setuju
4.	Keseriusan masalah lingkungan Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau saya	4,10	Setuju
5.	Dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	4,07	Setuju
Rata-rata		4,10	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk variabel kesadaran lingkungan adalah 4,10 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi pada variabel kesadaran lingkungan adalah 4,18 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Nilai terendah pada variabel kesadaran lingkungan adalah 4,07 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat responden merasa bahwa responden bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

4.1.2.2 *Eco-label*

Hasil penilaian responden untuk variabel *eco-label* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Deskripsi Variabel *Eco-label*

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Pengetahuan saya tentang kandungan label pada produk ramah lingkungan akan memengaruhi keputusan saya untuk membelinya	3,93	Setuju
2.	Sertifikasi produk ramah lingkungan akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	4,13	Setuju
3.	Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan	3,96	Setuju
4.	Saya akan memercayai pesan ramah lingkungan pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	3,96	Setuju

5.	Saya akan memercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	4,14	Setuju
Rata-rata		4,02	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk variabel *eco-label* adalah 4.02 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi pada variabel *eco-label* adalah 4,14 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika mereka akan memercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan sebuah produk. Nilai terendah pada variabel *eco-label* adalah 3,9 yang menyatakan bahwa responden sebagian besar setuju jika pengetahuan mereka mengenai kandungan pada produk ramah lingkungan akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4.1.2.3 Sikap

Hasil penilaian responden terhadap variabel sikap adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Sikap

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian ramah lingkungan	4,23	Sangat Setuju
2.	Produk ramah lingkungan yang saya putuskan untuk beli akan aman untuk saya gunakan	4,37	Sangat Setuju
3.	memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan adalah kebutuhan bagi saya	3,92	Setuju
4.	Keputusan pembelian ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas hidup saya	4,09	Setuju
5.	Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	4,21	Setuju
Rata-rata		4,16	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel sikap adalah 4,16 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi pada variabel sikap adalah 4,37 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika produk ramah lingkungan yang mereka beli akan aman untuk mereka gunakan. Nilai terendah pada variabel sikap adalah 3,92 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika memutuskan membeli produk ramah lingkungan adalah sebuah kebutuhan bagi mereka.

4.1.2.4 *Green Advertising*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *green advertising* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Deskripsi Variabel *Green Advertising*

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Periklanan membuat saya lebih bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	4,00	Setuju
2.	Periklanan adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	4,19	Setuju
3.	saya berencana beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian	4,02	Setuju
4.	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	3,87	Setuju
5.	Periklanan memberikan gambaran yang sebenarnya kepada saya dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	4,26	Setuju
Rata-rata		4,06	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk variabel *green advertising* adalah 4,06 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi untuk variabel *green advertising* adalah 4,26 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika periklanan memberikan gambaran yang sebenarnya kepada mereka dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan. Nilai terendah untuk variabel *green advertising* adalah 3,87 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika mereka percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

4.1.2.5 Harga

Hasil penilaian responden terhadap variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Deskripsi Variabel Harga

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Saya memutuskan untuk membayar 10% lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan yang memiliki kualitas lebih baik	3,83	Setuju
2.	Saya memutuskan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya	4,04	Setuju
3.	Saya memutuskan untuk setia pada produk ramah lingkungan yang memiliki kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) yang lebih tinggi	4,01	Setuju
4.	Saya memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa, bahan, dan kemasan	3,87	Setuju
5.	Saya memutuskan untuk menghabiskan tambahan Rp. 30.000 seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan	3,65	Setuju
Rata-rata		3,88	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel harga adalah 3,88 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi untuk variabel harga adalah 4,04 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju untuk memutuskan membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang dibeli baik untuk kesehatan. Nilai terendah untuk variabel harga adalah 3,65 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju untuk mengeluarkan tambahan Rp. 30.000 seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan.

4.1.2.6 Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Saya akan sering membeli produk ramah lingkungan secara rutin di masa mendatang.	3,97	Setuju
2.	Saya hanya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan mengurangi pembuangan limbah (terbuat dari bahan daur ulang).	4,10	Setuju
3.	Saya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah.	4,25	Sangat Setuju
4.	Saya membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan saya.	3,85	Setuju
5.	Saya membeli produk hijau yang saya percaya akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun.	4,18	Setuju
Rata-rata		4,07	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah 4,07 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi untuk variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah 4,25 yang menyatakan bahwa Sebagian besar responden sangat setuju jika mereka membeli produk ramah lingkungan yang dipercaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah. Nilai terendah untuk variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah 3,85 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika mereka membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan.

4.2.3 Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa Outer Model atau disebut juga model pengukuran ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya dengan kata lain, outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Model pengukuran penelitian ini menggunakan dua jenis uji yang berbeda, yang pertama adalah uji validitas yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Yang kedua adalah uji reliabilitas, yang dikenal sebagai *composite reliability*.

4.1.3.1 Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan pengukurannya (Ghozali, 2016). Dilakukan dua jenis uji validitas dalam penelitian ini yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Solimun et al., (2017) menjelaskan *convergent validity* merupakan korelasi antar

skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. *Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Sedangkan *discriminant validity* merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya. *Discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2016).

1) *Convergent Validity*

Hasil uji *convergent validity* yang telah diperoleh akan ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Uji Validitas Konvergen

Indikator	Pertanyaan Indikator	Outer Loading
EC.1	Masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya	0,794
EC.2	Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan saya membeli produk ramah lingkungan	0,869
EC.3	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk ramah lingkungan	0,838
EC.4	Keseriusan masalah lingkungan Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau saya	0,791
EC.5	Dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab	0,821

	terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	
EL.1	Pengetahuan saya tentang kandungan label pada produk ramah lingkungan akan memengaruhi keputusan saya untuk membelinya	0,737
EL.2	Sertifikasi produk ramah lingkungan akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	0,690
EL.3	Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,832
EL.4	Saya akan memercayai pesan ramah lingkungan pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	0,837
EL.5	Saya akan memercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	0,751
AT.1	Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian ramah lingkungan	0,706
AT.2	Produk ramah lingkungan yang saya putuskan untuk beli akan aman untuk saya gunakan	0,737
AT.3	memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan adalah kebutuhan bagi saya	0,730
AT.4	Keputusan pembelian ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas hidup saya	0,842
AT.5	Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	0,762
GA.1	Periklanan membuat saya lebih bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	0,847
GA.2	Periklanan adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	0,821
GA.3	saya berencana beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian	0,788
GA.4	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,795

GA.5	Periklanan memberikan gambaran yang sebenarnya kepada saya dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,753
PR.1	Saya memutuskan untuk membayar 10% lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan yang memiliki kualitas lebih baik	0,767
PR.2	Saya memutuskan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya	0,816
PR.3	Saya memutuskan untuk setia pada produk ramah lingkungan yang memiliki kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) yang lebih tinggi	0,736
PR.4	Saya memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa, bahan, dan kemasan	0,785
PR.5	Saya memutuskan untuk menghabiskan tambahan Rp. 30.000 seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan	0,779
GP.1	Saya akan sering membeli produk ramah lingkungan secara rutin di masa mendatang.	0,808
GP.2	Saya hanya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan mengurangi pembuangan limbah (terbuat dari bahan daur ulang).	0,731
GP.3	Saya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah.	0,753
GP.4	Saya membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan saya.	0,712
GP.5	Saya membeli produk hijau yang saya percaya akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun.	0,717

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa hasil uji *convergent validity* menunjukkan hasil yang valid untuk seluruh indikator. Indikator akan dikatakan valid jika nilai *loading factor* yang ditunjukkan $\geq 0,7$. Hasil penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan saya membeli produk ramah lingkungan” dengan nilai 0,869. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Sertifikasi produk ramah lingkungan akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan” dengan nilai 0,690. Indikator dengan nilai terendah akan dihapus karena tidak memenuhi kriteria.

2) *Discriminant Validity*

Untuk mengetahui hasil uji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Tabel 4.19 menunjukkan hasil *cross loading* dari setiap variabel.

Tabel 4.19 Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Eco-label</i>	<i>Green Advertising</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap
<i>Eco-label</i>	0,804					
<i>Green Advertising</i>	0,691	0,802				
Harga	0,517	0,596	0,777			
Keputusan Pembelian	0,623	0,651	0,550	0,745		
Kesadaran Lingkungan	0,652	0,499	0,418	0,512	0,823	
Sikap	0,646	0,740	0,536	0,679	0,532	0,757

Sumber: Data primer, diolah 2023

Jika nilai cross loading variabel yang ditargetkan lebih tinggi dari nilai cross loading korelasi variabel laten lainnya, maka model pengukuran dikatakan diskriminan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai cross loading masing-masing variabel yang lebih tinggi dari nilai cross loading korelasi variabel laten lainnya, maka tabel 4.19 dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

3) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 4.20 menunjukkan hasil penghitungan dari uji reliabilitas *composite reliability*.

Tabel 4.20 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Kesadaran Lingkungan	0,879	0,649
<i>Eco-label</i>	0,900	0,643
Sikap	0,884	0,608
<i>Green Advertising</i>	0,862	0,555
Harga	0,913	0,678
Keputusan Pembelian	0,870	0,574

Sumber: Data primer, diolah 2023

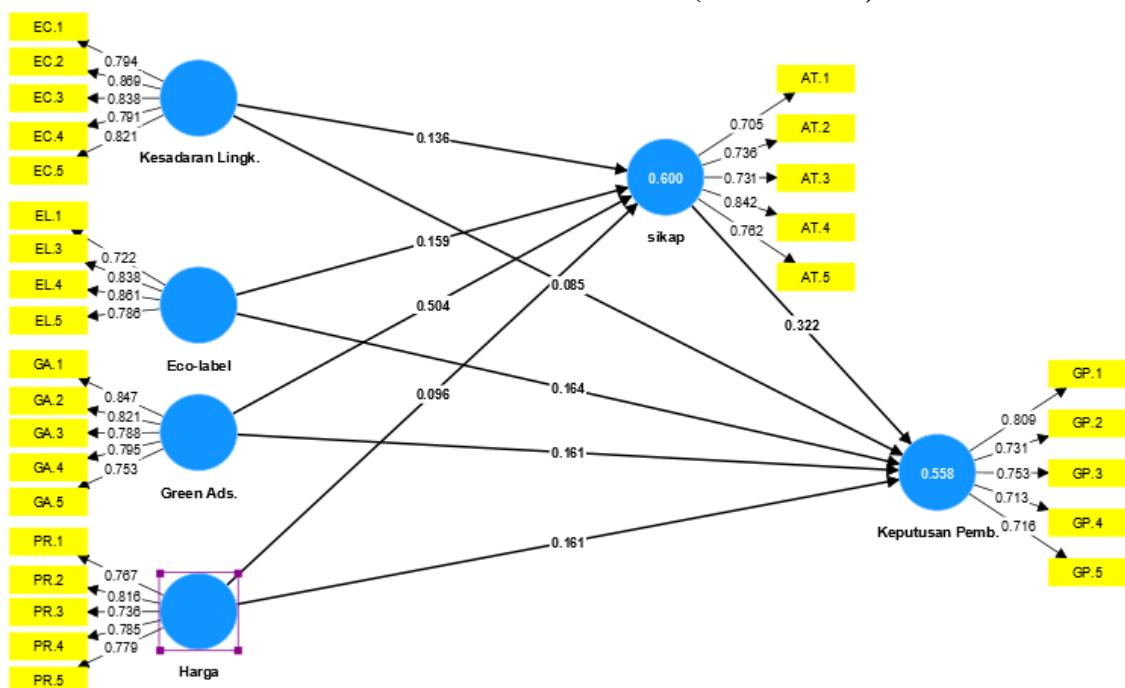
Data penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliabilitasnya* $\geq 0,7$. Berdasarkan tabel 4.20 disimpulkan bahwa hasil dari uji *composite reliability* pada seluruh variabel menunjukkan hasil yang reliabel dikarenakan nilai seluruh indikatornya $\geq 0,7$.

4.2.4 Model Struktural (Inner Model)

Inner model disebut juga sebagai model struktural, terdiri dari konstruksi teori inti dan hubungannya atau intuisi perancang. Konstruksinya terdiri dari variabel laten independen (penyebab) dan dependen (akibat). Jalur yang disatukan menunjukkan bagaimana variabel-variabel ini berhubungan satu sama lain

(Niehaves & Ortbach, 2016). Beberapa pengujian yang dilakukan dalam model structural diantaranya adalah *multicollinearity*, signifikansi jalur (berisi *t-values* dan *p-values*), *predictive capabilities* (berisi R^2 dan Q^2), *effect size* (F^2). Gambar 4.1 memperlihatkan model struktural dari penelitian ini yang dievaluasi menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4

Gambar 4.1 Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Data primer, diolah 2023

4.1.4.1 Uji *Multicollinearity* (VIF)

Dalam pengujian multikolinearitas, setiap kumpulan variabel laten eksogen dalam model dalam diperiksa potensi masalah kolinearitasnya untuk melihat apakah ada variabel yang harus dihilangkan, digabungkan menjadi satu, atau sekadar mengembangkan variabel laten tingkat tinggi (Wong, 2013). Untuk melihat ada atau tidaknya masalah kolinearitas, dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), nilai VIF yang baik adalah $\leq 0,5$. Tabel 4.21

menunjukkan hasil dari uji *multicollinearity* yang dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.

Tabel 4.21 Uji *Multicollinearity* (VIF)

	<i>Eco-label</i>	<i>Green Ads.</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap
<i>Eco-label</i>				2,615		2,552
<i>Green Ads.</i>				2,890		2,255
Harga				1,642		1,618
Keputusan Pembelian						
Kesadaran Lingkungan				1,816		1,770
Sikap				2,500		

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dikatakan jika seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang baik yaitu diatas 0,5 dengan nilai tertinggi berada pada variabel *green advertising* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,890. Sedangkan nilai terendah berada pada variabel harga terhadap sikap dengan nilai 1,618.

4.1.4.2 Signifikansi Jalur (*t-value*, *p-value*)

Pengujian signifikansi jalur dilakukan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian signifikansi menggunakan *p-values* dan *t-values*. Hipotesis diterima jika nilai $p \leq 0,05$ dan nilai $t \geq 1,96$. Jika nilai *p* lebih besar dari 0,05 dan nilai *t* lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Tabel 4.22 menampilkan hasil pengujian signifikansi jalur dari penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan *SmartPLS* versi 4.

Tabel 4.22 Signifikansi Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Eco-label</i> → Keputusan pembelian	0,164	1,886	0,059
<i>Eco-label</i> → Sikap	0,159	1,971	0,049
<i>Green Advertising</i> → Keputusan Pembelian	0,161	1,527	0,127
<i>Green Advertising</i> → Sikap	0,504	5,013	0,000
Harga → Keputusan Pembelian	0,161	2,089	0,037
Harga → Sikap	0,096	1,427	0,154
Kesadaran Lingkungan → Keputusan Pembelian	0,085	1,244	0,213
Kesadaran Lingkungan → Sikap	0,136	1,635	0,103
Sikap → Keputusan Pembelian	0,322	3,595	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

- 1) Hipotesis 1 (Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H1 dengan nilai t sebesar 1,632 dan nilai p sebesar 0,103 dengan nilai koefisien sebesar 0,136. H1 pada penelitian ini, kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda, memiliki nilai t <1,96 dan nilai p >0,05. Dapat disimpulkan jika H1 ditolak.

- 2) Hipotesis 2 (*Eco-label* pada produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H2 dengan nilai t sebesar 1,971 dan nilai p sebesar 0,047 dengan nilai koefisien sebesar 0,159. H2 pada penelitian ini, *eco-label* pada produk berpengaruh positif terhadap sikap

konsumen muda, memiliki nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Dapat disimpulkan jika H2 diterima.

- 3) Hipotesis 3 (*Green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H3 dengan nilai t sebesar 5,013 dan nilai p sebesar 0,000 dengan nilai koefisien sebesar 0,504. H3 dalam penelitian ini, *green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda, memiliki nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Dapat disimpulkan jika H3 diterima.

- 4) Hipotesis 4 (Harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H4 dengan nilai t sebesar 1,427 dan nilai p sebesar 0,154 dengan nilai koefisien sebesar 0,096. H4 dalam penelitian ini, harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda, memiliki nilai $t < 1,96$ dan nilai $p > 0,05$. Dapat disimpulkan jika H4 ditolak.

- 5) Hipotesis 5 (Sikap konsumen muda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H5 dengan nilai t sebesar 3,595 dan nilai p sebesar 0,000 dengan nilai koefisien sebesar 0,322. H5 penelitian ini, sikap konsumen muda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, memiliki nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Dapat disimpulkan jika H5 diterima.

- 6) Hipotesis 6 (Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H6 dengan nilai t sebesar 1,244 dan nilai p sebesar 0,213 dengan nilai koefisien sebesar 0,085. H6 penelitian ini, kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda, memiliki nilai $t < 1,96$ dan nilai $p > 0,05$. Dapat disimpulkan jika H6 ditolak.

- 7) Hipotesis 7 (*Eco-label* pada produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H7 dengan nilai t sebesar 1,886 dan nilai p sebesar 0,059 dengan nilai koefisien sebesar 0,164. H7 penelitian ini, *eco-label* pada produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda, memiliki nilai $t < 1,96$ dan nilai $p > 0,05$. Dapat disimpulkan jika H7 ditolak.

- 8) Hipotesis 8 (*Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H8 dengan nilai t sebesar 1,527 dan nilai p sebesar 0,127 dengan nilai koefisien sebesar 0,161. H8 penelitian ini, *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda, memiliki nilai $t < 1,96$ dan nilai $p > 0,05$. Dapat disimpulkan jika H8 ditolak.

- 9) Hipotesis 9 (Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H9 dengan nilai t sebesar 2,089 dan nilai p sebesar 0,037 dengan nilai koefisien sebesar 0,161. H9 penelitian

ini, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda, memiliki nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$.

Dapat disimpulkan jika H9 diterima.

4.1.4.3 *Predictive Capabilities*

Kemampuan atau kapasitas prediksi variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan menggunakan *predictive capabilities*.

Dilakukan dua perhitungan dalam *predictive capabilities*, yaitu R^2 (koefisien determinasi) dan Q^2 (*predictive relevance*).

1) R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2 /R Square) adalah indikator seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen. Nilai yang diharapkan untuk koefisien determinasi (R Square) adalah antara 0 sampai 1. Nilai R-square yang lebih tinggi mencerminkan prediksi yang lebih akurat. Tabel 4.23 memperlihatkan hasil R-square yang telah dihitung.

Tabel 4.23 R-square

Variabel	R-square
Keputusan pembelian	0,558
Sikap	0,600

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,558 yang berarti variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, harga, dan sikap secara simultan berpengaruh dan berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 55,8%. Nilai R-square untuk variabel sikap sebesar 0,600 yang berarti variabel kesadaran lingkungan, *eco-*

label, *green advertising*, dan harga secara simultan berpengaruh dan berkontribusi terhadap variabel sikap sebesar 60%.

Tabel 4.24 di bawah merupakan nilai signifikansi R-square menurut Sarstedt et al., (2017) yang akan digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki pengaruh yang tinggi atau rendah.

Tabel 4.24 Nilai Signifikansi

Nilai	Keterangan
0,75 – 1,00	Besar
0,50 – 0,74	Moderat
0,25 – 0,49	Lemah

Sumber: Sarstedt et al., (2017)

Melihat hasil nilai koefisien determinasi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan jika kedua variabel, keputusan pembelian dan sikap, memiliki nilai R-square moderat karena berada diantara nilai 0,50 – 0,74 dengan hasil yang diperoleh sebesar 0,558 untuk variabel keputusan pembelian dan 0,600 untuk variabel sikap.

2) Q^2 (Predictive Relevance)

Q-square menetapkan relevansi prediktif dari konstruk endogen. mengukur apakah sebuah model memiliki relevansi prediktif atau tidak. Nilai Q-square di atas 0, dengan nilai maksimum adalah 1, mengindikasikan bahwa nilai variabel dikonstruksi dengan baik dan model memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2017; Sarstedt et al., 2017). Tabel 4.25 merupakan hasil Q-square yang telah dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Tabel 4.25 Nilai Q-square

Variabel	Q ² Predict	RM SE	MAE
Kesadaran Lingkungan	0,479	0,731	0,558
Sikap	0,561	0,671	0,514

Sumber: Data primer, diolah 2023

Perhitungan Q-square dengan menggunakan rumus *Stone-Geisser Q square test* dilakukan untuk mengetahui hasil dari inner model setelah nilai Q-square dari setiap variabel diketahui. Berikut hasil penghitungan nilai Q-square dalam penelitian ini.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,558)(1 - 0,600)$$

$$Q^2 = 0,823$$

Dari perhitungan Q² yang telah dilakukan, didapatkan hasil 0,823 yang mana nilai tersebut mendekati angka 1. Nilai Q² untuk konstruk endogen lebih dari 0, oleh karena itu dapat dikatakan jika model struktural dari penelitian ini adalah baik.

4.1.4.4 F-Square/F² (*Effect Size*)

F-square atau *effect size* menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel laten eksogen terhadap nilai R² variabel laten endogen. Dengan kata lain, *effect size* menilai besarnya atau kuatnya hubungan antar variabel laten (Wong, 2013). Tabel 4.26 menunjukkan hasil F-square yang telah dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Tabel 4.26 F-square

Variabel	Nilai F-square
<i>Eco-label</i> → Keputusan Pembelian	0,023
<i>Eco-label</i> → Sikap	0,025
<i>Green Advertising</i> → Keputusan Pembelian	0,020
<i>Green Advertising</i> → Sikap	0,282
Harga → Keputusan Pembelian	0,036
Harga → Sikap	0,014
Kesadaran Lingkungan → Keputusan Pembelian	0,009
Kesadaran Lingkungan → Sikap	0,026
Sikap → Keputusan Pembelian	0,094

Sumber: Data primer, diolah 2023

Untuk melihat tinggi atau rendahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan nilai *effect size* pada tabel 4.27 di bawah.

Tabel 4.27 Nilai *Effect Size*

Nilai	Keterangan
>0,02	Lemah
>0,15	Moderate
>0,35	Kuat

Sumber: Hair et al., (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan F-square tiap variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.26 dan nilai yang ditunjukkan pada tabel 4.27, dapat disimpulkan jika hanya ada satu variabel yang bernilai moderat atau >0,15 yaitu *green advertising* terhadap sikap dengan nilai 0,282. Terdapat 6 variabel yang bernilai lemah atau >0,02 yaitu *eco-label* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,23, *eco-label* terhadap sikap dengan nilai 0,025, *green advertising* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,020, harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,36, kesadaran lingkungan terhadap sikap dengan nilai 0,026, dan sikap terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,094. Sedangkan 2 variabel terakhir bernilai

$\leq 0,02$ yaitu harga terhadap sikap dengan nilai 0,014, kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,009.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh kesadaran lingkungan pada sikap

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan jika kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti meskipun konsumen muda di Yogyakarta sudah memiliki kesadaran lingkungan tetap tidak mengubah sikap mereka terhadap lingkungan menjadi lebih baik. Hal ini bertentangan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lin & Niu, (2018) yang menyatakan bahwa ditemukan sikap lingkungan yang lebih baik pada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dikarenakan mereka peduli dan memiliki rasa tanggung jawab.

4.2.2 Pengaruh eco-label pada sikap

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Yang berarti adanya informasi ramah lingkungan yang terdapat pada *eco-label* berperan dalam meningkatkan sikap konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian Song et al., (2019) yang menyatakan jika *eco-label* memainkan peran penting dalam meningkatkan sikap konsumen dan generasi muda cenderung memiliki sikap dan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi jika dihadapkan dengan *eco-label*.

4.2.3 Pengaruh green advertising pada sikap

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muda. Hal ini berarti informasi yang disampaikan dalam periklanan membuat konsumen muda membentuk sebuah keyakinan setelah terpapar *green advertising*. Hal ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Haytko dan Matulich (2008), Cox (2008) dan Segev et al., (2016) bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda.

4.2.4 Pengaruh harga pada sikap

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti konsumen muda tidak mentolerir perbedaan harga untuk produk ramah lingkungan meskipun mereka menyadari adanya perbedaan proporsi hasil yang akan mereka dapatkan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oliver et al., (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

4.2.5 Pengaruh sikap pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berarti konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan akan membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan yang mana, semakin tinggi kepedulian konsumen muda terhadap lingkungan maka akan semakin tinggi juga kemungkinan untuk mereka melakukan pembelian

produk ramah lingkungan. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Utama & Komara, (2021) yang menyatakan jika sikap berpengaruh positif dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, tetapi bertentangan dengan hasil penelitian dari Tan et al., (2019) yang mana sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen muda.

4.2.6 Pengaruh kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda. Hal ini berarti meskipun konsumen muda memiliki kesadaran lingkungan yang cukup tinggi, tidak berarti membuat mereka secara sukarela mengubah keputusan pembelian mereka. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

4.2.7 Pengaruh eco-label pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika *eco-label* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda. Hal ini berarti adanya informasi yang relevan terhadap pelestarian lingkungan di dalam sebuah produk, tidak membangkitkan kemungkinan untuk mengubah keputusan pembelian mereka. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Tan et al., (2019) yang menyatakan

jika *eco-label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

4.2.8 pengaruh green advertising pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika *green advertising* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda. Hal ini berarti informasi, nilai-nilai, dan citra merek yang terkandung dalam *green advertising* tidak mendorong konsumen muda untuk mengubah keputusan pembelian mereka. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menyatakan jika *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

4.2.9 pengaruh harga pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda. Hal ini berarti konsumen yang menganggap lingkungan dan atribut ramah lingkungan sebagai hal penting lebih cenderung kurang sensitif terhadap harga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, dan harga terhadap sikap konsumen muda serta pengaruh kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, harga, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda. Data diambil melalui kuesioner dengan jumlah responden 175 orang yang merupakan kalangan *generation Z* (lahir tahun 1997 – 2012) yang tinggal di Yogyakarta. Berikut akan dijelaskan kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil uji analisis.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Yang berarti meskipun konsumen muda memiliki kesadaran lingkungan, tidak ada perubahan dalam sikap mereka.
2. *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Yang berarti adanya informasi ramah lingkungan pada produk mengubah sikap konsumen muda.
3. *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti informasi dan citra merek yang disampaikan melalui *green advertising* membentuk sebuah keyakinan yang mengubah sikap konsumen muda.

4. Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Yang berarti konsumen muda tidak mentolerir perbedaan harga meskipun terdapat perbedaan hasil yang didapatkan.
5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berarti konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan.
6. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Yang berarti meskipun konsumen muda memiliki kesadaran lingkungan tidak berarti mereka akan mengubah keputusan pembelian.
7. *Eco-label* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti meskipun terdapat informasi yang relevan mengenai lingkungan tidak meningkatkan kemungkinan bagi konsumen muda untuk mengubah keputusan pembelian mereka.
8. *Green advertising* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Yang berarti informasi, nilai-nilai, dan citra merek yang disampaikan dalam *green advertising* tidak mendorong konsumen untuk mengubah keputusan pembelian mereka.
9. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berarti konsumen yang menganggap lingkungan sebagai sesuatu yang penting cenderung kurang sensitif terhadap harga.

Implikasi Bagi Manajer

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial, khususnya untuk bidang promosi produk ramah lingkungan.. Dari hasil penelitian, dapat dilihat jika kesadaran lingkungan dan harga bukan variabel yang membentuk sikap konsumen. Di lain sisi, *eco-label* dan *green advertising* berperan dalam membentuk keyakinan dan emosi konsumen dalam membangkitkan sikap lingkungan. Sehingga bagi manajer sebaiknya memberikan perhatian khusus mengenai informasi, nilai-nilai, dan citra merek apa yang akan disampaikan dalam periklanan dan label.

Kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, tidak memainkan peran penting bagi konsumen muda untuk secara signifikan melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Sedangkan untuk sikap dan harga memainkan peran bagi konsumen muda untuk membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sehingga bagi manajer berikan perhatian khusus dalam membentuk sikap lingkungan bagi konsumen dikarenakan konsumen yang memiliki sikap lingkungan yang kuat akan menganggap atribut pelestarian lingkungan sebagai hal yang penting dan sebuah kebutuhan. Konsumen yang menganggap atribut ramah lingkungan sebagai sebuah kebutuhan secara sukarela akan membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Perbaikan

Meskipun segala upaya telah dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian ini diselesaikan sebaik dan selengkap mungkin, namun tetap ada kekurangan dan keterbatasan. Beberapa keterbatasan tersebut diantaranya:

1. proporsi responden yang tidak merata. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79,4%. Sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel agar mendapatkan proporsi gender responden yang lebih seimbang.
2. Usia responden di dominasi oleh yang berusia 19 – 22 sebanyak 50,9%. Untuk itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas sebaran kuesioner agar menjangkau lebih banyak lapisan usia *generation Z*.
3. Nilai uji R-square berada pada tingkat moderat dan nilai F-square Sebagian besar berada pada tingkat lemah. Kedua hal tersebut menandakan jika sampel belum sepenuhnya mewakili populasi dan ada variabel yang lebih memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi *generation Z*. diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian menggunakan variabel independen lain seperti persepsi, budaya, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459.
<https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Anderson, B. (1990). *Ecologue: the environmental catalogue and consumer's guide for a safe Earth* (1st ed.). Prentice Hall Press.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12), e02974. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672457>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: What are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3), 321–341. <https://doi.org/10.1093/erae/jbp023>
- Burrow, J. L. (2008). *Marketing* (2nd ed.). Thomson Southwestern.
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80(April), 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>
- Chekima, B., Khalid Wafa, S. A. W. S., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318–329.
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p318>
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 50(December 2018), 145–153.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Clemenz, G. (2010). Eco-Labeling and horizontal product differentiation. *Environmental and Resource Economics*, 45(4), 481–497.
<https://doi.org/10.1007/s10640-009-9324-2>
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: A European union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90–100.
<https://doi.org/10.1108/07363760510589253>
- Feil, A. A., Cyrne, C. C. da S., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *Emerald Insight*, 33(01), 137–155.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0216>
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316–331. <https://doi.org/10.1002/eet.304>
- Gocer, A., & Oflac, B. S. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0036>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435–456.

[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00057-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00057-4)

- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(August 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Keller, P. K. K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. M. Y. S. Hayati (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1). <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0044>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lagerkvist, C. J. (2013). Consumer preferences for food labelling attributes: Comparing direct ranking and best-worst scaling for measurement of attribute importance, preference intensity and attribute dominance. *Food Quality and Preference*, 29(2), 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.02.005>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>

- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Lily Suhaily, Syarief Darmoyo, S. B. (2018). Effect of Green Product, Price Perception and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on Green Products. *International Journal in Management and Social Science*, 06(06). <http://ijmr.net.in>, Email: irjmss@gmail.com
- Lin, S., & Niu, H. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Luthfi, S. H. (2022). *Analisis Dampak Budaya, Perilaku Dan Gender Pada Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Produk Hijau): Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Ma, G., Rau, P.-L. P., & Guo, Z. (2018). The Effects of Environmental Awareness and Consumption Value on Green Makeup Product Purchase Intentions. *Psychology*, 09(07), 1898–1916. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.97110>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH* (5th ed.). Pearson.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 19, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Maria Isolda P. Guevara, R. C. & M. G. S. (1997). Canada's Environmental Choice Program and its Impact on Developing-Country Trade. In *Eco- Labelling and International Trade*.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35(2), 130–139. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.10.001>
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168>
- Morris, J. (1997). Green goods? Consumers, Product Labels and the Environment. *IEA Studies on the Environment*, 109.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3–10.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1*.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland), 12*(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Niehaves, B., & Ortbach, K. (2016). The inner and the outer model in explanatory design theory: The case of designing electronic feedback systems. *European Journal of Information Systems, 25*(4), 303–316. <https://doi.org/10.1057/ejis.2016.3>
- Nittala, R. (2014). Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. *Journal of International Consumer Marketing, 26*(2), 138–152. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.878205>
- Ogiemwonyi, O., Harun, A. Bin, Alam, M. N., & Othman, B. A. (2020). Do We Care about Going Green? Measuring the Effect of Green Environmental Awareness, Green Product Value and Environmental Attitude on Green Culture. An Insight from Nigeria. *Environmental and Climate Technologies, 24*(1), 254–274. <https://doi.org/10.2478/rtuect-2020-0015>
- Ohtomo, S., & Hirose, Y. (2007). The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior. *Journal of Environmental Psychology, 27*(2), 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.01.005>
- Okunuga, A. M. (2019). Green Product and Consumer Purchase Decision: The Moderating Effect of Income Level on FMCGS (Beverages) In Lagos State, Nigeria. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS, 24*(11). <https://doi.org/10.9790/0837-2411042635>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Priadana, P. D. H. M. S., & Sunarsi, MS Denok S.Pd., M. M. Ch. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Della (ed.); 1st ed.). Pascal Books.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series, 12*(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Raymond Benton, J. (1994). Environmental Knowledge and Attitudes of Undergraduate Business Students Compared to Non-Business Students. *BUSINESS & SOCIETY, 33*(2), 191–211.

- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, *106*, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, *29*(2).
- Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour - Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, *15*(3), 185–199. <https://doi.org/10.1002/bse.522>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, *5*(3), 198–214. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2012-0080>
- Sherwani, M. M. K., Khan, M. A., Amanullah, M., & Khaled, A. S. D. (2021). an Empirical Investigation of Factors Influencing Green Product Purchase Intention of Millennials. *Studies in Economics and Business Relations*, *2*(1), 45–59. <https://doi.org/10.48185/sebr.v2i1.307>
- Singla, M. (2010). Usage and understanding of food and nutritional labels among Indian consumers. *British Food Journal*, *112*(1), 83–92. <https://doi.org/10.1108/00070701011011227>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarPLS* (1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Sugiyono, P. D. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. In *Angewandte Chemie International Edition*, *6*(11), 951–952. (Issue Mi). Alfabeta.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, *20*(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, *23*(3), 285–313.

<https://doi.org/10.1023/A:1007122319675>

- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-2982-8>
- Tong, Q., Anders, S., Zhang, J., & Zhang, L. (2020). The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices: Evidence from Chinese consumers. *Food Research International*, 130, 108881. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108881>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Indonesia Banking School*, 8114.
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Veena Jha; Rene Vossenaar; Simonetta Zarrilli. (1997). *Eco-Labeling and International Trade*. Springer.
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i2.2658>
- William, Y., Kumju, H., Seonaidh, M., & Caroline, J. O. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(March 2009), 20–31. <http://dx.doi.org/10.1002/sd.394>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V24/MB_V24_T1_Wong.pdf
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yahya, W. K., Husin, N., Masdek, N. R. N. M., Daud, S. R., & Rahim, N. A. (2022). Green Products Buying Decision among Young Male and Female Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in*

Economics and Management and Sciences, 11(1), 223-
<https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v11-i1/12032>

Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33–38.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35290569/The_Concept_of_Green_Marketing_and_Green_Product_Development_on_Consumer_Buying_Approach.pdf?1414380887=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Concept_of_Green_Marketing_and_Green.pdf&Expires=

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Demografi Responden

1. Jenis kelamin
 - Pria
 - Wanita

2. Usia
 - 11 – 14
 - 15 – 18
 - 19 – 22
 - 23 – 26

3. Status
 - Menikah
 - Belum menikah

4. Pendidikan terakhir
 - SD
 - SMP/ sederajat
 - SMA/ sederajat
 - Diploma
 - S1/ sederajat
 - S2/ sederajat
 - S3/ sederajat

5. Pekerjaan
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek dll)
 - Dosen / Guru / Pengajar
 - Lainnya: ...

6. Kisaran pendapatan per bulan
 - < 1 juta rupiah
 - 1,1 juta - 2 juta rupiah

- 2,1 juta - 3 juta rupiah
- 3,1 juta - 4 juta rupiah
- 4,1 juta - 5 juta rupiah
- > 5 juta rupiah

7. Lokasi tempat tinggal

- Kota Yogyakarta
- Kabupaten Bantul
- Kabupaten Sleman
- Kabupaten Kulon Progo
- Kabupaten Gunungkidul

Tindakan yang dilakukan responden dalam melestarikan lingkungan hijau			
No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Mendaur ulang koran		
2.	Membeli produk daur ulang		
3.	Mendaur ulang botol. Kaleng dan kaca		
4.	Membawa tas sendiri saat berbelanja		
5.	Menggunakan kertas daur ulang		
6.	Belum pernah melakukan tindakan apapun		

Pengalaman dan frekuensi pembelian produk ramah lingkungan

1. Apakah anda pernah membeli produk daur ulang?
 - Ya
 - Tidak

2. Jika “ya”, seberapa sering anda membeli produk ramah lingkungan?
 - Sangat jarang
 - Jarang
 - Netral
 - sering
 - Sangat sering

Jenis produk ramah lingkungan yang dibeli oleh responden			
No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Deterjen		
2.	Sabun cuci piring		
3.	Sayur dan buah organik		
5.	Minuman organik (the, kopi, sari buah, lainnya)		
7.	Bumbu organik		
8.	Lainnya		

Tempat membeli produk ramah lingkungan			
No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Supermarket		
2.	Toko grosir		
3.	Toko retail makanan organik		
4.	Pembelian online		

Pengeluaran untuk membeli produk ramah lingkungan dalam seminggu

- < 100 ribu rupiah
- 101 – 200 ribu rupiah
- 201 – 300 ribu rupiah
- 301 – 400 ribu rupiah
- 401 – 500 ribu rupiah
- > 500 ribu rupiah

PERTANYAAN KUESIONER

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kesadaran lingkungan (<i>Environmental consciousness</i>)						
1.	Masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya					
2.	Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan saya membeli produk ramah lingkungan					
3.	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk ramah lingkungan					
4.	Keseriusan masalah lingkungan Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau saya					
5.	Dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya					

	bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan					
<i>Eco-label</i>						
1.	Pengetahuan saya tentang kandungan label pada produk ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya					
2.	Sertifikasi produk ramah lingkungan akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan					
3.	Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan					
4.	Saya akan memercayai pesan ramah lingkungan pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan					
5.	Saya akan memercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan					
<i>Sikap</i>						
1.	Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian ramah lingkungan					
2.	Produk ramah lingkungan yang saya putuskan untuk dibeli akan aman untuk saya gunakan					
3.	Ada kebutuhan bagi saya untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan					
4.	Keputusan pembelian ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas hidup saya					
5.	Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan					
<i>Green advertising</i>						
1.	Periklanan membuat saya lebih bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan					
2.	Periklanan adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan					
3.	Saya berencana untuk beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan					

4.	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan					
5.	Periklanan memberikan gambaran yang sebenarnya kepada saya dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan					
Harga						
1.	Saya akan memutuskan untuk membayar 10% lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan yang memiliki kualitas lebih baik					
2.	Saya akan memutuskan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya					
3.	Saya akan memutuskan untuk setia pada produk ramah lingkungan yang memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi					
4.	Saya akan memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa, bahan, dan kemasan					
5.	Saya akan memutuskan untuk menghabiskan tambahan Rp. 30.000 seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan					
Keputusan pembelian						
1.	Saya akan sering membeli produk ramah lingkungan secara rutin di masa mendatang					
2.	Saya hanya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan mengurangi pembuangan limbah (terbuat dari bahan daur ulang).					
3.	Saya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah					
4.	Saya membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan saya.					
5.	Saya membeli produk hijau yang saya percaya akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun					

Lampiran 2: Data Responden

Data Responden Pilot Test

No.	E C 1	E C 2	E C 3	E C 4	E C 5	E L 1	E L 2	E L 3	E L 4	E L 5	A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	A T 5	G A 1	G A 2	G A 3	G A 4	G A 5	P R 1	P R 2	P R 3	P R 4	P R 5	G P 1	G P 2	G P 3	G P 4	G P 5	
1	5	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	
4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	
5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	
6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	3	3	3	
7	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	
8	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
9	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
12	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
15	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
16	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	
17	5	5	4	5	5	4	3	2	4	3	5	5	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	
18	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
20	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	
21	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
22	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
24	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
26	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
27	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	
28	4	4	3	5	2	3	2	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	
30	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	
31	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
32	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	
33	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	4	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	

62	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	
63	2	2	4	4	4	5	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	2	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
66	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	5	5	3	
67	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
68	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	3	4	5	4	4	
69	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
70	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
71	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
73	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	
74	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	2	1	3	2	4	2	
75	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	1	1	5	5	5	5	
77	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	
78	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
79	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
80	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
82	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
83	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
84	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
86	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
87	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
90	3	3	3	3	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	1	2	5	5	
91	4	3	4	4	2	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	5	3	2	
92	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	
93	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
95	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
96	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
97	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	1	4	2	2	2	4	2	4	2	
98	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
100	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	
101	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
102	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4	

103	4	5	5	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	2	4	5	5	4	5	
104	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	
105	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	
106	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	4	3	4	4	5		
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
111	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
112	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	5	5	5	4	
113	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
114	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
115	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
116	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	3	5	2	4	5	5	1	3	
117	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
118	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	1	2	4	4	3	4
119	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	
120	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
121	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	5	3	3	3	3	5	2	3	
122	3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	
123	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	
124	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
125	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
126	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
127	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
128	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
129	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	
130	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
131	4	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	
132	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
134	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	
135	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	
136	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	3	4	3	1	4	2	2	5	3	4	
137	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	
138	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
139	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	
141	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	

144	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	5	4	4	5		
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
146	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4		
147	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
148	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
149	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4		
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
151	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4		
152	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
153	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	3		
154	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5		
155	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5		
156	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4		
157	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
158	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4		
159	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5		
160	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	5	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
161	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
162	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4		
163	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
164	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
165	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
166	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5		
167	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	
168	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	
169	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4		
170	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
171	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4		
172	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	
173	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
174	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	
175	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	

Lampiran 3: Uji Validitas

Uji Validitas SPSS

1. Kesadaran lingkungan

Correlations

		EC.1	EC.2	EC.3	EC.4	EC.5	TEC
EC.1	Pearson Correlation	1	.601**	.506**	.647**	.522**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EC.2	Pearson Correlation	.601**	1	.523**	.550**	.502**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EC.3	Pearson Correlation	.506**	.523**	1	.573**	.470**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EC.4	Pearson Correlation	.647**	.550**	.573**	1	.424**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EC.5	Pearson Correlation	.522**	.502**	.470**	.424**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TEC	Pearson Correlation	.825**	.798**	.760**	.798**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Eco-label

Correlations

		EL.1	EL.2	EL.3	EL.4	EL.5	TEL
EL.1	Pearson Correlation	1	.609**	.371**	.652**	.502**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EL.2	Pearson Correlation	.609**	1	.315*	.509**	.522**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EL.3	Pearson Correlation	.371**	.315*	1	.276	.346*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.008	.026		.052	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EL.4	Pearson Correlation	.652**	.509**	.276	1	.510**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
EL.5	Pearson Correlation	.502**	.522**	.346*	.510**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TEL	Pearson Correlation	.838**	.796**	.604**	.772**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Sikap

Correlations

		AT.1	AT.2	AT.3	AT.4	AT.5	TAT
AT.1	Pearson Correlation	1	.455**	.382**	.562**	.354*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.000	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AT.2	Pearson Correlation	.455**	1	.278	.372**	.329*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001		.050	.008	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AT.3	Pearson Correlation	.382**	.278	1	.728**	.670**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.006	.050		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AT.4	Pearson Correlation	.562**	.372**	.728**	1	.670**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AT.5	Pearson Correlation	.354*	.329*	.670**	.670**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.012	.020	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TAT	Pearson Correlation	.695**	.605**	.834**	.881**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Green advertising

Correlations

		GA.1	GA.2	GA.3	GA.4	GA.5	TGA
GA.1	Pearson Correlation	1	.550**	.765**	.669**	.672**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GA.2	Pearson Correlation	.550**	1	.503**	.530**	.517**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GA.3	Pearson Correlation	.765**	.503**	1	.631**	.689**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GA.4	Pearson Correlation	.669**	.530**	.631**	1	.674**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GA.5	Pearson Correlation	.672**	.517**	.689**	.674**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TGA	Pearson Correlation	.876**	.740**	.861**	.844**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Harga

Correlations

		PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	TPR
PR.1	Pearson Correlation	1	.504**	.583**	.617**	.503**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PR.2	Pearson Correlation	.504**	1	.551**	.491**	.549**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PR.3	Pearson Correlation	.583**	.551**	1	.766**	.624**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PR.4	Pearson Correlation	.617**	.491**	.766**	1	.551**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PR.5	Pearson Correlation	.503**	.549**	.624**	.551**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TPR	Pearson Correlation	.785**	.744**	.878**	.853**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Keputusan pembelian

Correlations

		GP.1	GP.2	GP.3	GP.4	GP.5	TGP
GP.1	Pearson Correlation	1	.750**	.393**	.458**	.460**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GP.2	Pearson Correlation	.750**	1	.546**	.515**	.558**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GP.3	Pearson Correlation	.393**	.546**	1	.568**	.491**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GP.4	Pearson Correlation	.458**	.515**	.568**	1	.508**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GP.5	Pearson Correlation	.460**	.558**	.491**	.508**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TGP	Pearson Correlation	.787**	.855**	.760**	.781**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas SPSS

1. Kesadaran lingkungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

2. *Eco-label*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

3. Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

4. *Green advertising*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

5. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

6. Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Lampiran 5: Outer Model SmartPLS

1. Uji Validitas Konvergen

Outer Loading Validitas Konvergen						
	Eco-label	Green Ads.	Harga	Keputusan Pemb.	Kesadaran Ling.	Sikap
AT.1						0.706
AT.2						0.737
AT.3						0.730
AT.4						0.842
AT.5						0.762
EC.1					0.794	
EC.2					0.869	
EC.3					0.838	
EC.4					0.791	
EC.5					0.821	
EL.1	0.737					
EL.2	0.690					
EL.3	0.832					
EL.4	0.837					
EL.5	0.751					
GA.1		0.847				
GA.2		0.821				
GA.3		0.788				
GA.4		0.795				
GA.5		0.753				
GP.1				0.808		
GP.2				0.731		
GP.3				0.753		
GP.4				0.712		
GP.5				0.717		
PR.1			0.767			
PR.2			0.816			
PR.3			0.736			
PR.4			0.785			
PR.5			0.779			

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion						
	Eco-label	Green Ads.	Harga	Keputusan Pemb.	Kesadaran Ling.	Sikap
Eco-label	0.772					
Green Ads.	0.702	0.802				
Harga	0.539	0.596	0.777			
Keputusan Pemb.	0.628	0.651	0.550	0.745		
Kesadaran Ling.	0.678	0.499	0.418	0.512	0.823	
Sikap	0.654	0.740	0.536	0.679	0.532	0.757

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	(AVE)
Eco-label	0.829	0.841	0.880	0.595
Green Ads.	0.861	0.863	0.900	0.643
Harga	0.837	0.844	0.884	0.604
Keputusan Pemb.	0.800	0.810	0.862	0.555
Kesadaran Ling.	0.881	0.884	0.913	0.678
Sikap	0.812	0.818	0.870	0.573

Lampiran 6: Inner Model SmartPLS

1. Uji Multicollinearity (VIF)

Uji Multicollinearity						
	Eco-label	Green Ads.	Harga	Keputusan Pemb.	Kesadaran Ling.	Sikap
Eco-label				2.865		2.804
Green Ads.				2.912		2.272
Harga				1.653		1.631
Keputusan Pemb.						
Kesadaran Ling.				1.909		1.865
Sikap				2.492		

2. Signifikansi Jalur (t-value, p-value)

Signifikansi Jalur					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Eco-label -> Keputusan Pemb.	0.164	0.166	0.087	1.886	0.059
Eco-label -> Sikap	0.159	0.167	0.081	1.971	0.049
Green Ads. -> Keputusan Pemb.	0.161	0.154	0.105	1.527	0.127
Green Ads. -> Sikap	0.504	0.484	0.101	5.013	0.000
Harga -> Keputusan Pemb.	0.161	0.168	0.077	2.089	0.037
Harga -> Sikap	0.096	0.097	0.067	1.427	0.154
Kesadaran Ling. -> Keputusan Pemb.	0.085	0.089	0.069	1.244	0.213
Kesadaran Ling. -> Sikap	0.136	0.152	0.084	1.632	0.103
Sikap -> Keputusan Pemb.	0.322	0.320	0.090	3.595	0.000

3. R-square

	R-square	R-square adjusted
K. pembelian	0,558	0,543
Sikap	0,600	0,589

4. Q-square

Variabel	Q ² Predict	RM SE	MAE
Kesadaran Lingkungan	0,479	0,731	0,558
Sikap	0,561	0,671	0,514

5. F-square

	EL	GA	H	KL	KP	S
EL					0,023	0,025
GA					0,020	0,282
H					0,036	0,014
KL					0,009	0,026
KP						
S					0,094	

Lampiran 7: Model Analisis

