

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* PADA GENERASI Z

Alexandra Sharon Simatupang
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Email: alexand.201901510014@student.atmajaya.ac.id
Devi Angrahini Anni Lembana
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Email: devi.angrahini@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Munculnya isu lingkungan karena peningkatan kesadaran akan pencapaian sustainable development goals (SDGs) pada Masyarakat Indonesia, khususnya pada generasi z memicu kemunculan produk-produk ramah lingkungan. Penelitian dilakukan untuk menggali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi z atas green produk dengan memfokuskan pada Environmental concern, community green practice, Green Product Awareness dan price consciousness. Data primer dikumpulkan melalui survei online dengan teknik purposive sampling, dan melibatkan 163 responden dari generasi Z yang pernah membeli produk plastic ramah lingkungan setidaknya satu kali. Partial least square method dengan menggunakan SmartPLS digunakan untuk menganalisis data. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Environmental concern, community green practice, Green Product Awareness dan price consciousness berpengaruh langsung terhadap green product purchase behavior. Selain itu green product purchase intention memediasi pengaruh Environmental concern, community green practice, Green Product Awareness dan price consciousness terhadap green product purchase behavior.

Kata Kunci: *Environmental concern, community green practice, Green Product Awareness price consciousness, purchase intention, green product purchase behavior*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan makin tingginya tingkat kerusakan lingkungan, baik yang disebabkan oleh alam maupun ulah manusia, dapat mengancam kelangsungan hidup seluruh makhluk hidup di bumi untuk jangka panjang. Hal ini terlihat jelas dengan mulai sulitnya memprediksi cuaca di berbagai belahan dunia, serta munculnya dampak pemanasan global, yang terlihat dari mulai mencairnya es di kutub utara dan kutub selatan.

Indonesia memiliki beberapa masalah yang berkaitan dengan lingkungan, terutama dalam pengelolaan sampah. Volume timbunan sampah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), menunjukkan bahwa timbunan sampah Indonesia sejak tahun 2019 sampai dengan 2020 mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 terdapat 29.138.512,99 ton sampah dan pada tahun 2020

terjadi peningkatan timbunan sampah hingga mencapai 32.750.759,55 ton sampah. Jenis sampah plastik menempati posisi kedua setelah sampah yang dihasilkan oleh sektor rumah tangga berupa sisa makanan. Dari total sampah yang dihasilkan pada tahun 2019 terdapat 15.97% sampah plastik dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 17.36% sampah plastik dari total keseluruhan timbunan.

Data lain dari *Jambeck Research Group* pada tahun 2010 menunjukkan bahwa Indonesia menyumbangkan 1.3 juta ton sampah ke laut setiap tahunnya. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia ada di posisi kedua setelah China sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak di laut. Akibatnya, banyak spesies laut seperti mamalia dan ikan-ikan yang mati karena menelan sampah-sampah tersebut. Sampah-sampah plastik yang ada di laut juga akan berdampak buruk bagi manusia dalam jangka panjang, karena manusia mengonsumsi produk-produk laut yang sudah terkontaminasi partikel-partikel dan racun dari sampah plastik. Hal ini mendukung fakta bahwa penyelamatan lingkungan dan ekosistem merupakan salah satu tujuan penting dalam pembangunan berkelanjutan.

Saat ini, kesadaran mengenai isu lingkungan sudah sangat berkembang. Pertama, perusahaan mulai melakukan diferensiasi produk dengan mengeluarkan produk ramah lingkungan. Kedua, media mulai meningkatkan perhatian pada isu-isu lingkungan. Ketiga, isu lingkungan sudah menjadi suatu topik yang sering kali dibahas dalam pidato dan kampanye politik. Selain itu, konsumen telah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan berpartisipasi dalam program daur ulang dan penggunaan produk ramah lingkungan (Zimmer et al., 1994).

Pembangunan berkelanjutan memerlukan keterlibatan aktif dari semua pihak, mulai dari pemerintahan, pelaku usaha, organisasi kemasyarakatan, hingga media. Pembangunan berkelanjutan juga tidak dapat terlaksana tanpa pemahaman masyarakat mengenai pentingnya nilai-nilai keberlanjutan dalam mendorong sikap dan perilaku menuju pembangunan berkelanjutan (Shepherd et al., 2009). Pemerintah mendukung upaya penyelamatan lingkungan dengan menetapkan peraturan mengenai Instrumen Lingkungan Hidup yang tertulis pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 tahun 2017. Peraturan ini merupakan kebijakan ekonomi yang bertujuan untuk mendorong pemerintah pusat, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk memprioritaskan gaya hidup yang ramah lingkungan sebagai upaya menanggulangi dan memulihkan kerusakan lingkungan. Keputusan pemerintah yang tegas merupakan prasyarat mendasar dalam upaya transformasi pola konsumsi masyarakat berkelanjutan (Prothero et al., 2011). Adanya peraturan pemerintah mendorong seluruh instrumen ekonomi, terutama pelaku usaha untuk memperhatikan isu-isu lingkungan. Pelaku usaha

dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk ramah lingkungan (Ch et al., 2021).

Produk ramah lingkungan atau *green product* adalah produk yang desain dan/atau atributnya menggunakan sumber daya daur ulang dan dapat mengurangi kerusakan lingkungan (Durif et al., 2010). Perkembangan *green product* didukung dengan adanya konsumen hijau atau *green consumers* yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, sehingga mendorong nilai-nilai, gaya hidup, dan pembelian *green product* (lu et al., 2013). Meskipun *green product* merupakan salah satu solusi untuk mendukung pencapaian pembangunan yang berkelanjutan, realisasi penjualan *green product* belum sesuai dengan harapan (Kamalanon et al., 2022). Dan yang sangat disayangkan walau telah banyak penelitian tentang keinginan untuk membeli *green product*, penelitian mengenai minat pembelian *green product* masih sangat terbatas.

Sebelum membuat keputusan untuk membeli *green product*, ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian mengenai harga oleh Sun dan Wang (2019) menemukan bahwa *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Al-Kumaim et al. (2021) mengenai *green product purchase behavior* konsumen di Malaysia menunjukkan bahwa *Environmental concern* dan *Green Product Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*. Penelitian ini juga menemukan pengaruh signifikan antara *Community green practice* dan *purchase intention* terhadap keputusan pembelian *green product*.

Berdasarkan data Pusat Standar dan Kebijakan Pendidikan (PSKP), generasi Z merupakan penduduk yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi Z merupakan generasi yang sudah mengenal dan menggunakan internet dalam keseharian mereka. Selain itu, generasi Z juga lebih mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan (Dolot, 2018). Berdasarkan hasil survei nasional yang dilakukan oleh *Pew Research Center* kepada sekitar 13.000 responden di Amerika, ditemukan bahwa sebanyak 69% generasi Z memiliki kepedulian dan keterlibatan tinggi dalam upaya mengatasi perubahan iklim. Selain itu, mayoritas konsumen generasi Z lebih memilih untuk membeli merek berkelanjutan bahkan mengeluarkan biaya 10% lebih besar untuk produk berkelanjutan.

Berdasarkan *gap fenomena* dan *gap research* yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *Environmental concern*, *Community Green Practice*, *Green Product Awareness*, *Price Consciousness*, dan *Green Product Purchase Intention* yang spesifik pada produk daur ulang plastik, dengan konsumen generasi Z sebagai responden. Harapannya, penelitian ini dapat menjawab keterbatasan dari penelitian

terdahulu, serta memberikan kontribusi bagi perkembangan penelitian selanjutnya mengenai *green product*.

2. TINJAUAN LITERATUR

Kepedulian terhadap masalah lingkungan telah mendorong pelaku usaha untuk menanamkan konsep hijau dalam kegiatan produksinya (Borah et al., 2021). Sejak awal tahun 2000-an, perusahaan telah berorientasi pada keberlanjutan dengan memproduksi *green product* (Pujari, 2006). Hal ini didukung dengan meningkatnya kepedulian terhadap masalah lingkungan yang terus berkembang, sehingga perusahaan mulai menanamkan konsep hijau dalam kegiatannya.

Green product merupakan produk yang memiliki beberapa kategori, di antaranya hasil daur ulang, tidak beracun, tidak diuji pada hewan, tidak menimbulkan polusi berlebihan, mengandung bahan-bahan alami, dan dikemas minimal (Al-Kumaim et al., 2021). Istilah *green product* juga digunakan untuk produk-produk yang dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan, konservasi energi, dan pengurangan racun, polusi, dan limbah (Ottman et al., 2006). *Green product* membantu proses pelestarian lingkungan dengan secara signifikan mengurangi polusi yang dihasilkan dalam suatu proses produksi (Rahnama & Rajabpour, 2017). Selain berdampak positif bagi lingkungan, *green product* juga terbilang tidak berbahaya bagi manusia jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya (Maichum et al., 2016).

Penelitian terdahulu mengenai produk ramah lingkungan mengategorikan *green product* ke dalam empat (4) kriteria. Kriteria pertama, *green product* mengandung unsur-unsur yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan secara tidak langsung dapat mengurangi pencemaran lingkungan (Gurău & Ranchhod, 2005). Kriteria kedua, *green product* efisien dalam hal penggunaan energi (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Kriteria ketiga, *green product* terbuat dari bahan-bahan yang dapat didaur ulang (Ottman et al., 2006). Kriteria keempat, proses produksi *green product* dilakukan secara ramah lingkungan (Shrivastava & Hart, 1995). Di Indonesia banyak merek baru yang berfokus dalam bidang produksi dan distribusi *green product*, di antaranya Mortier.id dan Ecollabo8 yang bergerak di bidang produksi *furniture* dan *accessories* dari plastik daur ulang.

Environmental concern memvisualkan sejauh mana konsumen percaya bahwa masalah lingkungan berpengaruh bagi kesejahteraan suatu bangsa (Bickart & Ruth, 2012). Kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan didasarkan pada kepercayaan mereka

bahwa lingkungan yang rusak merupakan ancaman bagi kesehatan (Fransson & Gørling, 1999).

Menurut Wesley Schultz (2001), *Environmental concern* terbagi ke dalam tiga (3) dimensi, yaitu kepedulian egoistis, kepedulian altruistis, dan kepedulian biosfer. Kepedulian egoistis adalah kepedulian yang didasarkan pada perasaan diri sendiri, di mana seseorang akan mengkhawatirkan dirinya sendiri dalam bahaya kerusakan lingkungan. Kepedulian altruistis, yaitu kepedulian yang didasarkan pada orang lain, di mana seseorang akan mengkhawatirkan orang lain dalam bahaya kerusakan lingkungan. Kepedulian biosfer, yaitu kepedulian yang didasarkan pada makhluk hidup selain manusia, di mana seseorang akan mengkhawatirkan makhluk hidup lain dalam bahaya kerusakan lingkungan. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, dapat dikatakan bahwa *Environmental concern* merupakan suatu bentuk kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang kemudian dapat mempengaruhi *green product purchase behavior*.

Dalam penelitian terdahulu oleh Al-Kumaim et al., (2021) mengenai faktor yang mempengaruhi *green product purchase behavior* yang mencakup *Environmental concern*, *Green Product Awareness*, *government support*, *perceived ecological value*, *community green practice*, dan *purchase intention* menemukan bahwa *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product*. Penelitian tersebut didukung dengan temuan Raza et al., (2020), di mana *Environmental concern* dapat menjadi mediator yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Untuk itu penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesa 1a: *Environmental concern* berpengaruh terhadap *green product purchase behavior*

Hipotesa 1b: *Environmental concern* berpengaruh terhadap *green product purchase intention*

Community green practice merupakan nilai konsumen, kebiasaan, dan pembelian *green product* yang dimotivasi oleh kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan (Al-Kumaim et al., 2021), oleh karena itu konsumen yang berpartisipasi dalam program ramah lingkungan lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan melakukan pembelian *green product* meskipun dengan harga yang lebih mahal. Al-Kumaim et al., (2021) juga menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menginginkan *green product*, namun mereka juga ingin

berpartisipasi dalam praktik ramah lingkungan. Reforestasi, daur ulang sampah, dan pengurangan pembakaran lahan merupakan beberapa upaya yang dilakukan untuk menjaga lingkungan (Rambu Atahau et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Kumaim et al., (2021) menemukan bahwa *Community green practice* merupakan faktor yang memainkan peran penting dalam *green product purchase intention* dan *green product purchase behavior*. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, dapat dikatakan bahwa *Community green practice* merupakan nilai dan kebiasaan konsumen untuk yang dimotivasi oleh komunitas dan dapat mempengaruhi *green product purchase behavior*. Saat ini di Indonesia sudah banyak komunitas-komunitas yang bergerak di bidang lingkungan, di antaranya Econusa Foundation, Eco Defender, Penjaga Laut, dan Walhi Indonesia. Komunitas-komunitas ini memiliki banyak kegiatan yang melibatkan relawan dari seluruh Indonesia dan secara tidak langsung menjadi faktor yang mempengaruhi kepedulian relawan terhadap lingkungan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesa 2a: *Community green practice* berpengaruh terhadap *green product purchase behavior*

Hipotesa 2b: *Community green practice* berpengaruh terhadap *green product purchase intention*

Green product merupakan produk yang memiliki beberapa karakteristik, di antaranya hemat energi, dapat didaur ulang, rendah emisi, dan lain-lain (Bhatia & Jain, 2014). Konsumen yang telah menggunakan *green product* meyakini bahwa penggunaan produk ramah lingkungan dapat mengurangi kerusakan lingkungan (Ramayah et al., 2010).

Konsumen perlu menyadari adanya *green product* sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, informasi mengenai suatu *green product* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* (Ansu-Mensah, 2021). *Green Product Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan pandangan

positif terhadap pasar (Ogiemwonyi & Harun, 2021). Menurut Ritter *et al.*, (2015), *Green Product Awareness* itu sendiri dapat diciptakan melalui *labeling*, *packaging*, dan *advertisement*.

Penelitian terdahulu oleh Al-Kumaim *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif *Green Product Awareness* terhadap *green product purchase intention* dan *green product purchase behavior*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penemuan sebelumnya, di mana *Green Product Awareness* merupakan komponen penting yang dapat dibentuk melalui *green training* (Cabral & Lochan Dhar, 2019). *Green Product Awareness* mempengaruhi sikap konsumen dan penerimaan konsumen terhadap *green product* (Wong *et al.*, 2020). Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, dapat dikatakan bahwa *Green Product Awareness* merupakan suatu bentuk kesadaran konsumen terhadap suatu *green product* dan dampaknya bagi lingkungan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesa 3a: *Green Product Awareness* berpengaruh terhadap *green product purchase behavior*

Hipotesa 3b: *Green Product Awareness* berpengaruh terhadap *green product purchase intention*

Harga berperan penting dalam perilaku pembelian konsumen terhadap *green product* (Ch *et al.*, 2021b). *Price Consciousness* sendiri didefinisikan sebagai “sejauh mana konsumen secara eksklusif berfokus untuk membayar harga yang rendah” (Lichtenstein *et al.*, 1993). *Price Consciousness* secara tidak langsung mempengaruhi niat konsumen untuk membeli *green product* (Sun & Wang, 2020), terutama sering kali *green product* memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk biasa (Bezawada & Pauwels, 2013).

Segmen konsumen berdasarkan *Price Consciousness* dapat dibagi menjadi dua, yaitu segmen *high* dan segmen *low* (Palazón, 2009). Menurut Maheshwari & Malhotra (2011), konsumen yang tidak memiliki pengetahuan luas mengenai isu-isu lingkungan akan lebih

peka terhadap harga *green product* yang ditawarkan, sehingga masuk ke dalam kategori segmen *high*.

Penelitian yang dilakukan oleh Raza et al., (2020) menemukan bahwa Price Consciousness berpengaruh terhadap *green product purchase behavior*. Oleh karena itu, kenaikan upah akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *green product*. Penelitian terdahulu oleh Sun & Wang (2019) juga menemukan hal serupa, di mana harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan sebelum konsumen melakukan pembelian *green product*. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesa 4a: *Price Consciousness* berpengaruh terhadap *green product purchase behavior*

Hipotesa 4b: *Price Consciousness* berpengaruh terhadap *green product purchase intention*

Green Product Purchase Intention merupakan kemungkinan dan kemampuan konsumen untuk memprioritaskan pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan produk biasa (Al-Kumaim et al., 2021). Menurut Ajzen (1985), *Purchase Intention* dipengaruhi oleh tiga (3) faktor, yaitu norma subjektif, pola perilaku, dan kontrol perilaku. Selain itu, *Purchase Intention* juga didasarkan pada sikap dan persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Mohd Suki, 2016).

Al-Kumaim et al., (2021) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian *green product* dengan tujuan untuk mengurangi pembelian produk yang merusak lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Kumaim et al., (2021) menemukan bahwa *Green Product Purchase Intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kamalanon et al., (2021) di mana *Green Product Purchase Intention* menjadi prediktor utama dalam keputusan pembelian *green product*.

Green product purchase behavior mengacu pada konsumsi produk ramah lingkungan yang dapat membawa manfaat besar bagi lingkungan karena manfaat positif yang ditimbulkan (K. Lee, 2008). Sebagai pemisalan, seorang konsumen yang membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kepedulian mereka terhadap lingkungan (Rana & Paul, 2017). Penelitian terdahulu menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk meneliti *Green product purchase behavior* (Kamalanon et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Ruangkanjanases et al., (2020) mengenai faktor yang mempengaruhi *Green product purchase behavior* bagi konsumen di Taiwan menemukan bahwa *word-of-mouth marketing* dan literasi mengenai lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *Green product purchase behavior*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020) mengenai faktor yang mempengaruhi *Green product purchase behavior* bagi konsumen di Bangladesh menemukan bahwa *Environmental concern*, *green perceive benefits*, dan *green awareness* berpengaruh terhadap *Green product purchase behavior*.

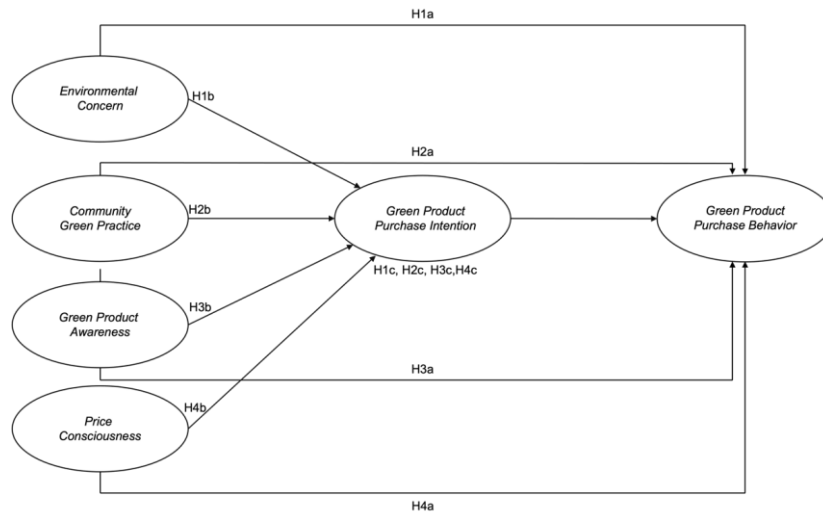
Hipotesa H1c: *Green product purchase intention* memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *green product purchase behavior*

Hipotesa H2c: *Green product purchase intention* memediasi pengaruh *Community green practice* terhadap *green product purchase behavior*

Hipotesa H3c: *Green product purchase intention* memediasi pengaruh *Green Product Awareness* terhadap *green product purchase behavior*

Hipotesa H4c: *Green product purchase intention* memediasi pengaruh *price consciousness* terhadap *green product purchase behavior*

Model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu oleh Raza et al., (2020), Al-Kumaim et al., (2021), Kamalanon et al., (2021), dan Sun & Wang (2019) sebagai dasar dari pembentukan model penelitian. Semua konstruk diukur dengan menggunakan *multi-item scale* yang telah dikembangkan dengan baik, yang diadaptasi dari literatur yang disajikan dalam tabel 3.1. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel, yaitu variabel *Environmental concern*, *Community Green Practice*, *Green Product Awareness*, dan *Price Consciousness* sebagai variabel independen, variabel *Green Product Purchase Intention* sebagai mediator, dan variabel *Green product purchase behavior* sebagai dependen. Data penelitian ini diperoleh menggunakan metode survei, yaitu dengan membagikan kuesioner *online*. Kuesioner didistribusikan menggunakan link <https://forms.gle/U8hgWQgqVKs3JNch6> yang disebarikan melalui *social media* Instagram, Line, Whatsapp, dan Kudata. Waktu yang diperlukan oleh responden untuk mengisi kuesioner kurang lebih selama lima sampai sepuluh menit. Penulis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS v. 3.2.9. untuk melakukan keseluruhan proses analisis data. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan analisis jalur laten yang memadai untuk menjelaskan hasil uji hipotesis secara langsung (Tzang et al., 2021).

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS v. 3.2.9. Dalam PLS SEM terdapat dua jenis validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk melihat validitas hubungan antara variabel laten dan konstruk. Dalam uji validitas konvergen, penilaian dilakukan

dengan melihat *factor loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu variabel dalam penelitian telah memenuhi uji validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loadings* >0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan batas toleransi nilai *Cronbach's Alpha* <0.5 dan nilai *Composite Reliability* <0.7. Dalam uji validitas diskriminan, penilaian dilakukan dengan melihat *fornell-lacker criterion* dan *cross loading*. Suatu variabel dalam penelitian telah memenuhi uji validitas diskriminan apabila memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari nilai r^2 variabel laten lainnya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Indonesia dan berstatus sebagai Warga Negara Indonesia (WNI), termasuk dalam generasi Z atau lahir pada tahun 1997-2012, dan pernah melakukan pembelian *green product* khususnya hasil daur ulang plastik minimal satu kali. Total sampel yang diperoleh peneliti adalah sebanyak 452 responden, sedangkan data yang valid digunakan sesuai dengan kriteria penelitian adalah sebanyak 433 responden. Pada model pertama penulis melakukan analisis terhadap keseluruhan responden, sedangkan pada model kedua analisis hanya dilakukan kepada responden yang tergabung dalam komunitas, yaitu 163 responden.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik dilakukan pada 433 responden yang telah mengisi kuesioner. Analisis mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan (62%). Responden terbagi dalam tiga (3) kategori usia dan mayoritas responden berusia 16-20 tahun(49.1%) serta terbagi dalam enam (6) kategori pekerjaan dan mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa/i (78.5%).

Tabel 4.1
Hasil Analisis Karakteristik Responden

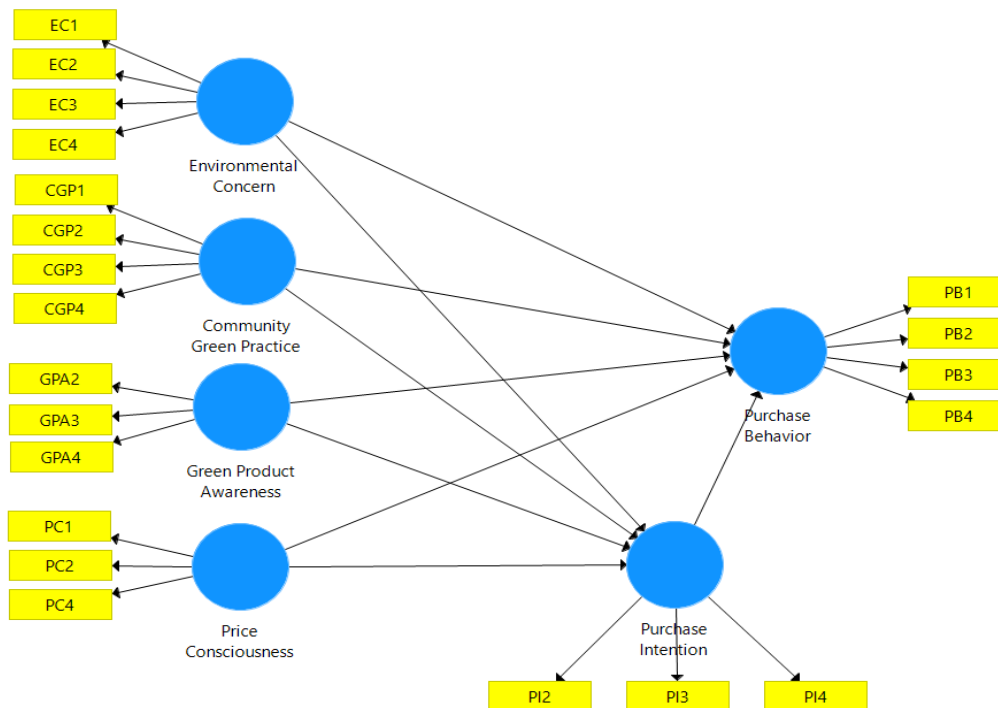
Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
Laki- Laki	62	38%
Perempuan	101	62%
Usia		
10 – 15 Tahun	5	3.1%
16 – 20 Tahun	80	49.1%
21 – 25 Tahun	78	47.9%
Pekerjaan Terakhir		
Pelajar	13	8%
Mahasiswa/i	128	78.5%
Karyawan	12	7.4%
Wirasaha	6	3.7%
Lainnya	4	2.5%

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

4.3 Analisis dan Hasil Data

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran pada penelitian ini terdiri dari uji validitas konvergen, uji reliabilitas, dan uji validitas diskriminan. Model pengukuran dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Uji validitas konvergen dan reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE), *factor loading*, dan *composite reliability*. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2., Tabel 4.3, Tabel 4.4, dan Tabel 4.5.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk Penelitian		R2	Q2	Cronbach's Alpha	CR Value	AVE Value	Outer VIF Value	Factor Loading
Environmental Concern	EC 1	0,000	0,000	0,792	0,865	0,616	1,618	0,796
	EC 2						1,675	0,765
	EC 3						1,819	0,815
	EC 4						1,439	0,760
Community Green Practice	CGP 1	0,000	0,000	0,913	0,939	0,794	2,877	0,891
	CGP 2						2,585	0,868
	CGP 3						3,717	0,931
	CGP 4						2,605	0,872
Green Product Awareness	GPA 1	0,000	0,000	0,755	0,858	0,669	1,159	0,580
	GPA 2						1,645	0,815
	GPA 3						1,559	0,835
	GPA 4						1,468	0,725
Price Consciousness	PC 1	0,000	0,000	0,846	0,907	0,764	2,748	0,885
	PC 2						2,348	0,865
	PC 3						1,729	0,691
	PC 4						2,165	0,850
Purchase Intention	PI 1	0,000	0,000	0,791	0,877	0,705	1,216	0,572
	PI 2						1,729	0,843
	PI 3						1,717	0,813
	PI 4						1,701	0,814
Purchase Behavior	PB 1	0,000	0,000	0,850	0,899	0,689	1,832	0,824
	PB 2						1,795	0,817
	PB 3						1,936	0,822
	PB 4						2,161	0,857

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* variabel *Environmental concern*, *Community Green Practice*, *Green Product Awareness*, *Price Consciousness*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Behavior* memiliki nilai > 0.7 . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, masing-masing variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 . Tabel 4.4 menunjukkan adanya indikator dari masing-masing variabel yang memiliki nilai *factor loading* < 0.7 , sehingga penulis mengeliminasi indikator tersebut. Hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas yang telah dieliminasi dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Eliminasi *Factor Loading*

Konstruk Penelitian		R2	Q2	Cronbach's Alpha	CR Value	AVE Value	Outer VIF Value	Factor Loading
Environmental Concern	EC 1	0,000	0,000	0,792	0,865	0,616	1,618	0,796
	EC 2						1,675	0,765
	EC 3						1,819	0,815
	EC 4						1,439	0,760
Community Green Practice	CGP 1	0,000	0,000	0,913	0,939	0,794	2,877	0,891
	CGP 2						2,585	0,868
	CGP 3						3,717	0,931
	CGP 4						2,605	0,872
Green Product Awareness	GPA 2						1,645	0,815
	GPA 3						1,559	0,835
	GPA 4						1,468	0,725
Price Consciousness	PC 1	0,000	0,000	0,846	0,907	0,764	2,748	0,885
	PC 2						2,348	0,865
	PC 4						2,165	0,850
Purchase Intention	PI 2						1,729	0,843
	PI 3						1,717	0,813
	PI 4						1,701	0,814
Purchase Behavior	PB 1	0,000	0,000	0,850	0,899	0,689	1,832	0,824
	PB 2						1,795	0,817
	PB 3						1,936	0,822
	PB 4						2,161	0,857

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel penelitian. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	CGP	EC	GPA	PC	PB	PI
CGP	0,891					
EC	0,567	0,784				
GPA	0,550	0,751	0,746			
PC	0,227	0,379	0,378	0,826		
PB	0,500	0,679	0,701	0,443	0,830	
PI	0,541	0,637	0,661	0,447	0,671	0,769

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi daripada korelasi internal kuadrat antar variabel penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi validitas diskriminan.

4.3.2 Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan setelah seluruh data telah dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian hipotesis (*direct effect*) dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Hipotesis	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Kesimpulan	
H1a	EC > PB	0,247	0,096	2,575	0,010	Diterima
H1b	EC > PI	0,216	0,096	2,251	0,024	Diterima
H2a	CGP > PB	0,044	0,066	0,667	0,505	Tidak Diterima
H2b	CGP > PI	0,213	0,069	3,089	0,002	Diterima
H3a	GPA > PB	0,244	0,207	2,285	0,022	Diterima
H3b	GPA > PI	0,319	0,098	3,254	0,001	Diterima
H4a	PC > PB	0,148	0,067	2,228	0,026	Diterima
H4b	PC > PI	0,164	0,069	2,388	0,017	Diterima
H5	PI > PB	0,268	0,093	2,892	0,004	Diterima
R Square						
Purchase Behavior (PB)						0,606
Purchase Intention (PI)						0,541

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa *Environmental concern*, *Green Product Awareness*, *Price Consciousness*, dan *Green Product Purchase Intention* berpengaruh langsung terhadap *Green product purchase behavior* dengan nilai *p-value* < 0,05. Meskipun demikian, *Community green practice* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Green product purchase behavior* karena memiliki *p-value* > 0,05. Selanjutnya, *Environmental concern*, *Community Green Practice*, *Green Product Awareness*, dan *Price Consciousness* berpengaruh langsung terhadap *Green Product Purchase Intention* dengan nilai *p-value* < 0,05.

Uji mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrap* dan dengan 5000 *sub-samples*. Penelitian terdahulu mengidentifikasi penggunaan *bootstrap* sebagai salah satu cara untuk menguji ada tidaknya efek mediasi antar variabel (Hayes, 2009). Hasil uji mediasi model pertama dapat dilihat pada Tabel 4.10 dan model kedua pada Tabel 4.5.

Tabel 4.6
Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	
H1c	EC > PI > PB	0,058	0,057	0,035	1,653	0,098
H2c	CGP > PI > PB	0,057	0,057	0,028	2,002	0,045
H3c	GPA > PI > PB	0,085	0,087	0,039	2,186	0,029
H4c	PC > PI > PB	0,044	0,045	0,026	1,716	0,086

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa *Green Product Purchase Intention* memediasi *Community green practice* dan *Green Product Awareness* terhadap *Green product purchase behavior* dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Meskipun demikian, *Green Product Purchase Intention* tidak memediasi pengaruh *Environmental concern* dan *Price Consciousness* terhadap *Green product purchase behavior* karena memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental concern* konsumen yang bergabung dalam komunitas berpengaruh langsung terhadap *Green Product Purchase Intention* dan *Green product purchase behavior*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepedulian konsumen yang bergabung dalam komunitas terhadap lingkungan dapat mempengaruhi intensi dan keputusan pembelian *green product*. Selain itu *Green Product Purchase Intention* tidak memediasi pengaruh *Environmental concern* terhadap *Green product purchase behavior*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Al-Kumaim et al., 2021), di mana *Purchase Intention* memediasi pengaruh *Environmental concern* terhadap *Purchase Behavior*. Adanya perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya perbedaan karakteristik konsumen dikarenakan adanya perbedaan generasi.

Community green practice merupakan nilai konsumen, kebiasaan, dan pembelian *green product* yang dimotivasi oleh kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan (Al-Kumaim et al., 2021), oleh karena itu konsumen yang berpartisipasi dalam program ramah lingkungan lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hasil pengolahan data menampilkan *Community green practice* berpengaruh langsung terhadap *Green Product Purchase Intention*. Meskipun demikian, *Community green practice* tidak berpengaruh terhadap *Green product purchase behavior*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai, kebiasaan, dan kepedulian konsumen yang bergabung dalam komunitas dapat meningkatkan intensi dalam pembelian *green product*, namun tidak mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Selain itu, *Green Product Purchase Intention* memediasi pengaruh *Community green practice* terhadap *Green product purchase behavior*, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya *Green Product Purchase Intention* dapat meningkatkan pengaruh *Community green practice* terhadap *Green product purchase behavior*.

Green Product Awareness konsumen yang bergabung dalam komunitas berpengaruh langsung terhadap *Green Product Purchase Intention* dan *Green product purchase behavior*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepedulian konsumen generasi Z terhadap

lingkungan berpengaruh terhadap intensi dan keputusan pembelian *green product*. Selain itu, *Green Product Purchase Intention* memediasi pengaruh *Green Product Awareness* terhadap *Green product purchase behavior*, sehingga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap *green product* sangat mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen yang bergabung dalam komunitas.

Apabila ditinjau pada *Price Consciousness* konsumen yang bergabung dalam komunitas menunjukkan pengaruh langsung terhadap *Green Product Purchase Intention* dan *Green product purchase behavior*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen generasi z akan harga *green product* akan mempengaruhi intensi dan keputusan pembelian *green product*. Selain itu, *Green Product Purchase Intention* tidak memediasi pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Green product purchase behavior*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Product Purchase Intention* tidak mempengaruhi pertimbangan konsumen generasi z terhadap harga sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product Purchase Intention* berpengaruh langsung terhadap *Green product purchase behavior*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kamalanon et al., 2022), di mana *Green Product Purchase Intention* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *Green product purchase behavior*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya intensi konsumen terhadap pembelian *green product* dapat meningkatkan keputusan pembelian *green product* tersebut.

4.5 Implikasi Manajerial

Bagi perusahaan yang memproduksi barang-barang *green product* terutama yang menggunakan bahan baku plastik ramah lingkungan, perusahaan dapat memfokuskan pada kesadaran serta kepedulian konsumen terhadap lingkungan, karena kedua hal ini mempengaruhi intensi dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *green product*. Perusahaan juga dapat turut serta meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen dengan mengadakan *campaign* yang sekaligus dapat menjadi sarana perusahaan untuk mempromosikan *green product*.

Hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerja sama program *Corporate Social Responsibility* dengan komunitas yang bergerak di bidang lingkungan karena komunitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *green product*. Adanya kerja sama ini dapat meningkatkan *brand image* perusahaan dan menjadi saran perusahaan untuk mempromosikan *green product*.

Selain itu perusahaan dapat memperhitungkan sistem produksi dan biaya produksi sebelum menentukan harga dari *green product*. Dengan adanya perhitungan biaya produksi,

diharapkan harga *green product* nantinya tidak jauh berbeda dengan produk biasa, sehingga konsumen akan mempertimbangkan pembelian *green product* dibandingkan produk biasa. Hal ini didasarkan pada hasil yang diperoleh pada penelitian, di mana kesadaran atas harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli dan menggunakan *green product*.

5.SIMPULAN

Environmental concern, *Community Green Practice*, *Green Product Awareness*, dan *Price Consciousness* berpengaruh langsung terhadap *Green Product Purchase Intention*. Selain itu, *Environmental concern*, *Green Product Awareness*, *Price Consciousness*, dan *Green product Purchase Intention* juga berpengaruh langsung terhadap *Green product purchase behavior*. Meskipun demikian, *Community green practice* tidak berpengaruh terhadap *Green product purchase behavior*, sehingga dapat disimpulkan bahwa peranan komunitas tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *green product*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Green Product Purchase Intention* berpengaruh langsung terhadap *Green product purchase behavior*. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa *Green Product Purchase Intention* memediasi pengaruh *Community green practice* dan *Green Product Awareness* terhadap *Green product purchase behavior*, namun tidak memediasi pengaruh *Environmental concern* dan *Price Consciousness* terhadap *Green product purchase behavior*.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan jenis *green product* yang lebih spesifik. Selain itu untuk penelitian mendatang juga dapat melakukan penelitian pada generasi dengan populasi yang berbeda untuk melihat perbandingan minat pembelian dan penggunaan *green product* antar generasi di Indonesia.

6. Daftar Rujukan

Al-Kumaim, N. H., Shabbir, M. S., Alfarisi, S., Hassan, S. H., Alhazmi, A. K., Hishan, S. S., Al-Shami, S., Gazem, N. A., Mohammed, F., & Abu Al-Rejal, H. M. (2021). Fostering a clean and sustainable environment through green product purchasing behavior: Insights from Malaysian consumers' perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(22), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su132212585>

- Ansu-Mensah, P. (2021). *Green Product Awareness* effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, 77, 31–51.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2014). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36), 1–20. <https://doi.org/10.5070/g313618392>
- 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>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2021). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0345>
- Burroughs, J. E. (2010). Can consumer culture be contained? Comment on “Marketing means and ends for a sustainable society.” *Journal of Macromarketing*, 30(2), 127–132. <https://doi.org/10.1177/0276146710362872>
- Cabral, C., & Lochan Dhar, R. (2019). Green competencies: Construct development and measurement validation. *Journal of Cleaner Production*, 235, 887–900. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.014>
- Ch, T. R., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021a). Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 690–710. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0169>
- Ch, T. R., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021b). Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 690–710. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0169>
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>

- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16–17), 1608–1628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In Search of a Green Product Definition. In *Innovative Marketing* (Vol. 6, Issue 1).
- Fransson, N., & Gørling, T. (1999). *ENVIRONMENTAL CONCERN: CONCEPTUAL DEFINITIONS, MEASUREMENT METHODS, AND RESEARCH FINDINGS*. <http://www.idealibrary.com>
- Fu, L., Sun, Z., Zha, L., Liu, F., He, L., Sun, X., & Jing, X. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior within China's road freight transportation industry: Moderating role of perceived policy effectiveness. *Journal of Cleaner Production*, 252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119796>
- Gurău, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547–561. <https://doi.org/10.1108/02651330510624381>
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for *Green product purchase behavior*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kementerian PPN/Bapenas. (n.d). “Tujuan Pembangunan Bekerlanjutan”. [Sdgs.bappenas.go.id](https://sdgs.bappenas.go.id).
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study. *Marketing Research*, XXX, 234–245.
- Lokadata. (n.d). “Indonesia Penyumbang Sampah Plastik di Laut Terbanyak Kedua, 2010”. Lokadata.beritagar.id.
- lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3–10. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among

- Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research*.
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer *Environmental concern* and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Ogiemwonyi, O., & Harun, A. bin. (2021). *Green Product Awareness* has the potential to promote green consumer behaviour: Evidence from Kuala-Lumpur. *Israel Journal of Ecology and Evolution*, 67(1–2), 39–50. <https://doi.org/10.1163/22244662-bja10010>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006a). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006b). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Palazón, M. (2009). The moderating role of price consciousness on price discounts and premium promotions effectiveness. In *International Journal of Electronic Commerce and Journal of Product and Brand Management. Her research*.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 1547–7207.
- Pujari, D. (2006). Eco-innovation and new product development: Understanding the influences on market performance. *Technovation*, 26(1), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.07.006>
- Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2017). Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(1), 911–925. <https://doi.org/10.1007/s11356-016-7791-x>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Rambu Atahau, A. D., Huruta, A. D., & Lee, C. W. (2020). Rural microfinance sustainability: Does local wisdom driven - governance work? *Journal of Cleaner Production*, 267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122153>

- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Shepherd, D. A., Kuskova, V., & Patzelt, H. (2009). Measuring the values that underlie sustainable development: The development of a valid scale. *Journal of Economic Psychology*, 30(2), 246–256. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.08.003>
- Shrivastava, P., & Hart, S. (1995). Creating sustainable corporations. *Business Strategy and the Environment*, 4(3), 154–165. <https://doi.org/10.1002/bse.3280040307>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (n.d). “Komposisi Sampah”. sipsn.menlhk.go.id.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tzang, R. F., Chang, Y. C., & Chang, C. H. (2021). Structural equation modeling (SEM): Childhood aggression and irritable ADHD associated with parental psychiatric symptoms. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19). <https://doi.org/10.3390/ijerph181910068>
- Wong, E. Y. C., Chan, F. F. Y., & So, S. (2020). Consumer perceptions on product carbon footprints and carbon labels of beverage merchandise in Hong Kong. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118404>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers’ Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). *Green Issues: Dimensions of Environmental concern*.