

**ANTASEDEN NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

Keniza Nila Safira

2117 29634

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
Oktober 2021**

TUGAS AKHIR

ANTASEDEN NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KENIZA NILA SAFIRA

No Induk Mahasiswa: 211729634

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji


Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 12 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Perkembangan industri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tetapi tidak dilandasi dengan aktivitas ramah lingkungan sehingga menyebabkan permasalahan pada lingkungan. Masih banyak perusahaan yang menggunakan bahan plastik untuk membuat suatu produk dan membuang limbahnya sembarangan yang mengakibatkan kerusakan lingkungan. Keadaan di atas menyebabkan konsumen mulai merubah pola konsumsi mereka, yaitu dengan membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh *environmental concern*, *personal norm*, *perceived value*, dan *willingness to pay* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner *online* berupa Google Form. Jumlah sampel yang di diperoleh berdasarkan teknik *random sampling* sebanyak 298 orang dengan responden masyarakat umum. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPls versi 3. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *environmental concern*, *personal norm*, *perceived value*, dan *willingness to pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Kata kunci: *Environmental concern*, *personal norm*, *perceived value*, *willingness to pay*, niat pembelian produk ramah lingkungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The development of industry in Indonesia is experiencing very rapid growth, but it is not based on environmentally friendly activities so that it causes problems in the environment. There are still many companies that use plastic materials to make a product and dispose of their waste carelessly which causes environmental damage. The situation above causes consumers to start changing their consumption patterns, namely by buying products that are more environmentally friendly. The purpose of this research is to examine the effect of environmental concern, personal norm, perceived value, and willingness to pay on the purchase intention of environmentally friendly products. This study uses quantitative data with primary data sources obtained through an online questionnaire in the form of Google Form. The number of samples obtained based on random sampling technique as many as 298 people with the general public as respondents. The data processing process in this study uses PLS-SEM with SmartPls software version 3. The tests carried out in this study consisted of a measurement model (outer model), structural model (inner model), and hypothesis testing. The results of the study stated that environmental concern, personal norm, perceived value, and willingness to pay had a positive and significant effect on the purchase intention of environmentally friendly products.

Keywords: *Environmental concern, personal norms, perceived value, willingness to pay, intention to purchase environmentally friendly product*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tetapi tidak dilandasi dengan aktivitas ramah lingkungan sehingga menyebabkan permasalahan pada lingkungan. Masih banyak perusahaan yang menggunakan bahan plastik untuk membuat suatu produk dan membuang limbahnya sembarangan (Rini, Sukaatmadja, & Giantari, 2017). Permasalahan lingkungan merupakan suatu hal global yang sedang menarik perhatian masyarakat karena dapat berpengaruh terhadap hubungan internasional. Dunia memiliki masalah terbesar yakni polusi plastik yang akan terus bertambah dan tidak dapat dihindarkan dari tempat tinggal kita. Penyebab sampah plastik semakin membludak dikarenakan banyaknya populasi dan adanya pihak yang memproduksi plastik satu kali pakai secara terus menerus (Earth Eclipse,n.d.).

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara kedua yang menyumbang sampah plastik terbesar setelah China dikarenakan oleh banyaknya orang yang menggunakan plastik (CNN Indonesia,2016). Tahun 2019 lalu Direktur Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK, Tuti Hendrawati menyatakan bahwa banyaknya sampah plastik di Indonesia mencapai 9,52 ton. Hal ini disebabkan oleh pertokoan, konsumen, maupun anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yang tiap tahunnya menghasilkan sampah plastik sebesar 10,95 juta (Satrivi & Purnama, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kementerian Lingkungan Hidup pada tahun 2020 menunjukkan timbunan sampah di Indonesia mencapai 67,8 ton. Menurut Geyer, Jambeck, and Law (2017) sampah plastik memberikan dampak negatif yaitu: mencemari air tanah, menyebabkan polusi udara, mengganggu rantai makanan, dan dapat menyebabkan turunnya jumlah wisatawan. Jumlah wisatawan menurun disebabkan oleh tempat wisata yang kotor akibat sampah yang menumpuk maupun keadaan lingkungan sekitar yang tidak terawat sehingga wisatawan akan merasa terganggu dan minat mereka untuk mengunjungi tempat wisata tersebut berkurang. Purwaningrum (2016) menyatakan bahwa sampah plastik sulit terurai dalam waktu 20 tahun, bahkan hingga 100 tahun. Akibatnya, kesuburan tanah akan menurun dan menurunnya resapan air. Dalam jangka panjang, hal ini akan mengakibatkan sumber mata air berkurang dan dapat menyebabkan banjir (Hidayat, Luktiana, & Anisa, 2021).

Selain sampah plastik, membuang limbah sembarangan juga dapat mengganggu kelestarian lingkungan. Saat ini banyak limbah industri yang tidak diolah ulang sehingga membahayakan perairan laut. Arttachariya (2012) mengungkapkan bahwa keadaan lingkungan yang terganggu karena sampah plastik akan menimbulkan kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungannya dari ancaman kepunahan (Paramita & Kerti Yasa, 2015).

Keadaan di atas menyebabkan konsumen mulai merubah pola konsumsi mereka, yaitu dengan membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan ialah produk yang tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan dan manusianya. Keinginan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan yaitu agar meminimalisir kerusakan lingkungan (Laksmi & Wardana, 2015). *Environmental concern* dinilai sebagai bentuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perhatian terhadap diri sendiri untuk lingkungan (Rini, Sukaatmadja, & Giantari, 2017). *Environmental concern* merupakan seseorang yang memiliki kesadaran dan kemauan untuk memecahkan masalah lingkungan. *Environmental concern* memengaruhi sikap dan niat pembelian pada produk ramah lingkungan (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017).

Faktor lain yang mendorong niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan ialah *personal norm*. *Personal norm* mengacu pada individu yang berkewajiban untuk melibatkan dirinya berperilaku prihatin terhadap kerusakan lingkungan (Martha & Febriyanto, 2019). Ketika *personal norm* dimiliki oleh seseorang yang menunjukkan keterlibatannya pada isu lingkungan maka akan mendorong hasratnya untuk membeli produk ramah lingkungan (Prahasta & Pratomo, 2016).

Niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh *perceived value*. *Perceived value* merupakan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen karena dalam membeli produk ramah lingkungan, konsumen akan menerima bentuk nilai berdasarkan pada keinginannya mengenai lingkungan (Afendi, 2019). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *perceived value* merupakan persepsi seseorang secara menyeluruh mengenai manfaat dan pengorbanannya. Kim *et al* berpendapat bahwa persepsi nilai keseluruhan menentukan niat pembelian produk ramah lingkungan secara positif (Zhao & Chen, 2021).

Hal menarik lainnya yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan yaitu ketika konsumen bersedia untuk membayar lebih (*willingness to pay*). Konsumen memiliki kesediaan untuk membayar lebih karena mereka peduli terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masalah lingkungan (Martha & Febriyantoro, 2019). Definisi *willingness to pay* ialah alat yang digunakan untuk mengukur jumlah maksimum seseorang yang bersedia untuk mengorbankan barang dan jasa agar mendapatkan barang dan jasa yang lainnya (Suryani, 2016).

Jumlah yang harus dibayarkan untuk produk ramah lingkungan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk konvensional. Akan tetapi, konsumen akan mendapatkan keuntungan dari pembelian produk ramah lingkungan dengan harga yang tinggi karena dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi, produk dirancang sebaik mungkin agar tidak mencemari lingkungan (Siti Fatimah & Setiawardani, 2019). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *willingness to pay* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan karena untuk mendapatkan produk tersebut konsumen bersedia membayar lebih (Chaudhary, 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menentukan rumusan masalah, diantaranya :

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan?
2. Apakah *personal norm* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan?
4. Apakah *willingness to pay* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif *environmental concern* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.
2. Untuk menguji pengaruh positif *personal norm* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.
3. Untuk menguji pengaruh positif *perceived value* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.
4. Untuk menguji pengaruh positif *willingness to pay* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

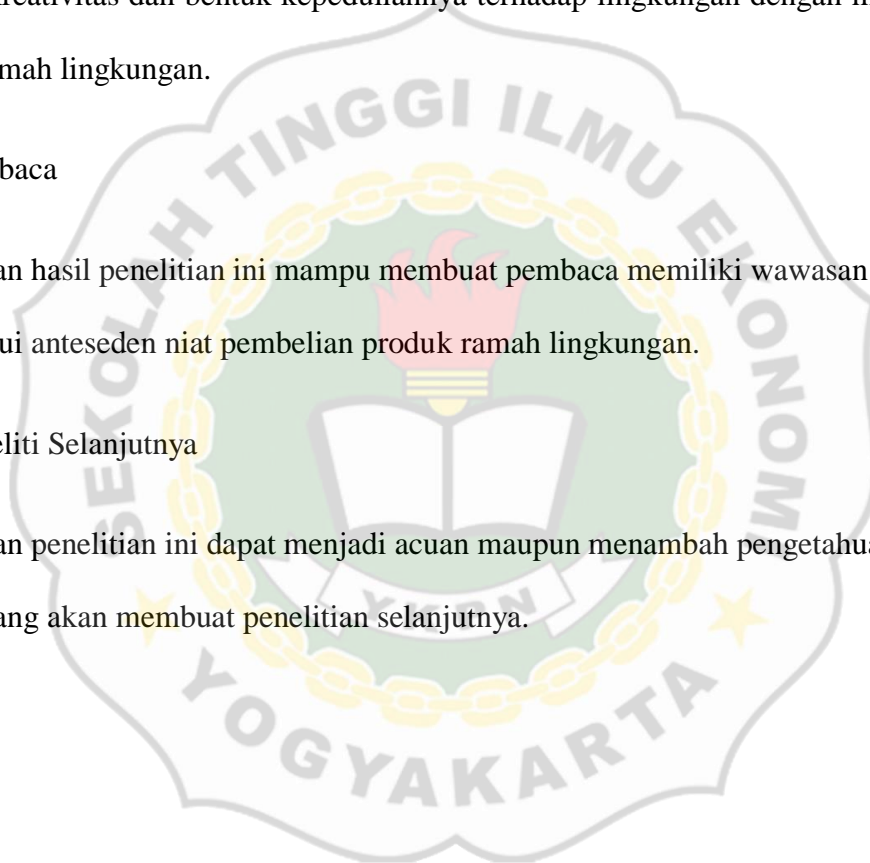
Diharapkan agar penelitian yang dilakukan mampu membuat penulis meningkatkan kembali kreativitas dan bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini mampu membuat pembaca memiliki wawasan lebih untuk mengetahui anteseden niat pembelian produk ramah lingkungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan maupun menambah pengetahuan bagi peneliti yang akan membuat penelitian selanjutnya.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian *Environmental Concern*

Environmental concern merujuk pada perasaan khawatir, belas kasihan, tertarik dan tidak tertarik terhadap lingkungan (Nilasari & Kusumadewi, 2016). *Environmental concern* mengacu pada seberapa jauh seseorang menyadari masalah mengenai lingkungan, membantu menyelesaikannya, dan bersedia berkontribusi dalam menyelesaikan masalah lingkungan (Martha & Febriyantoro, 2019). *Environmental concern* ialah bagian dari konsep diri yang berperan sebagai pengaruh internal. Produsen produk ramah lingkungan akan mendapatkan keistimewaan lebih karena memiliki rasa peduli terhadap lingkungannya (Alhally, 2020).

Pengertian *Personal Norm*

Moser (2015) menyatakan bahwa *personal norm* merujuk pada standar moral pribadi dan melibatkan diri pada perasaan prihatin terhadap kerusakan lingkungan. Norma pribadi dibuat pada saat seseorang menempatkan norma sosial ke dalam susunan nilai individu mereka (Martha & Febriyantoro, 2019). Saat individu memiliki norma pribadi yang menunjukkan keterlibatannya dalam isu lingkungan maka akan mendorong hasratnya membeli produk ramah lingkungan (Khare, 2015).

Klockner & Ohms (2009) melakukan penelitian bahwa konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya lingkungan (*ecological personal norms*) akan lebih menggunakan produk ramah lingkungan karena sehat bagi konsumen (Prahasta & Pratomo, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian *Perceived Value*

Sekumpulan atribut yang memiliki hubungan mengenai persepsi nilai suatu produk sehingga mampu memberikan pengaruh positif *word-of-mouth* dalam proses peningkatan niat pembelian diartikan sebagai *perceived value* (Susanti, 2020). Chen & Chang (2012) berpendapat jika *perceived value* merupakan pendapat konsumen mengenai kegunaan dan nilai produk yang diperoleh. Swait dan Sweeney (2000) menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi biaya dan manfaat yang sudah mereka peroleh secara menyeluruh ketika membeli suatu produk. Konsumen juga akan lebih memilih produk yang memberikan mereka banyak manfaat. Maka dari itu, jika dengan melibatkan nilai produk, perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian (Martha & Febriyanto, 2019).

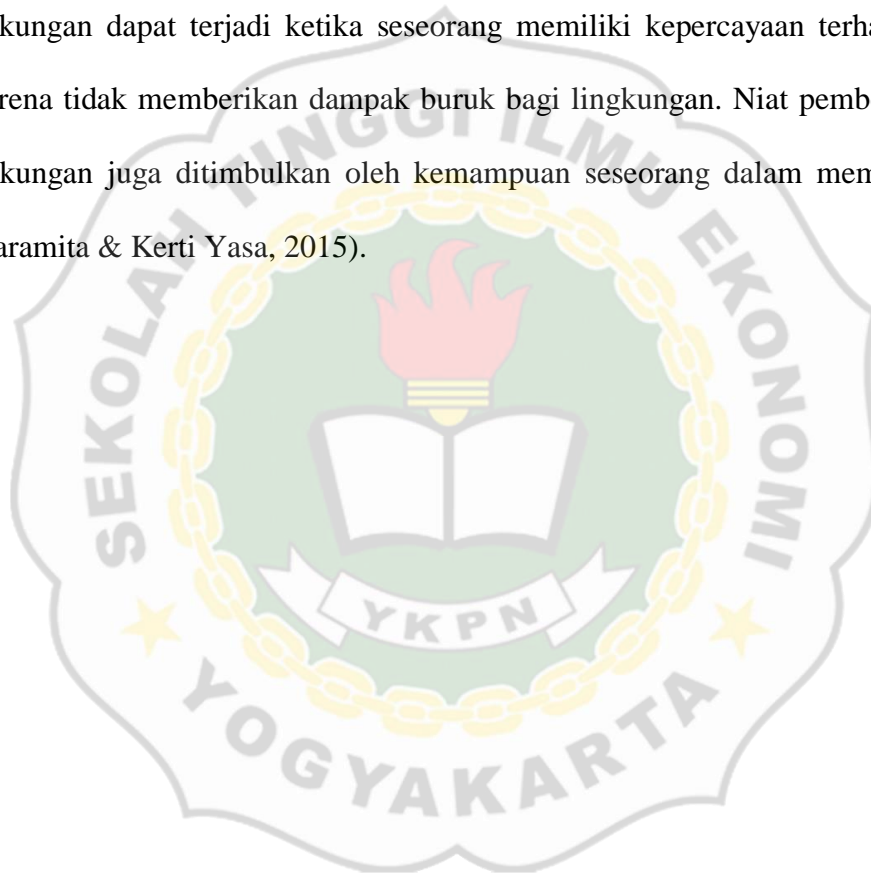
Pengertian *Willingness to Pay*

Konsumen yang bersedia membayar lebih mahal (*consumers willingness to pay*) akan memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan (Prahasta & Pratomo, 2016). Kesiediaan membayar yang dilakukan oleh konsumen dapat diukur jika keberadaan seseorang terdapat pada kedudukan *indifferent* terhadap perubahan eksogenous dalam bentuk kenaikan pendapatan. Perubahan harga dapat menyebabkan terjadinya perubahan eksogenous yang diakibatkan oleh sumber daya yang semakin langka maupun karena berubahnya kualitas sumber daya. Keterkaitannya dengan lingkungan, *willingness to pay* ialah konsumen yang bersedia membayar lebih dalam penilaian keadaan suatu lingkungan maupun sumber daya alam untuk memperbaiki kualitas lingkungan (Suryani, 2016).

Pengertian Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Niat pembelian produk ramah lingkungan merupakan seseorang yang memiliki kemauan untuk mengungkapkan niatnya dalam melakukan aktivitas yang mendukung gerakan ekologi. Niat berkaitan dengan hasrat seseorang terhadap sesuatu hal yang biasanya akan diikuti dengan tingkah laku untuk mendukung hasrat tersebut. Niat pembelian produk ramah lingkungan dapat terjadi ketika seseorang memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut karena tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Niat pembelian produk ramah lingkungan juga ditimbulkan oleh kemampuan seseorang dalam membeli produk tersebut (Paramita & Kerti Yasa, 2015).



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap Niat Pembelian Produk Ramah

Lingkungan

Perusahaan memiliki peran penting dalam menumbuhkan perasaan peduli konsumen terhadap lingkungan sehingga menumbuhkan kepercayaan pada konsumen untuk berminat membeli produk ramah lingkungan (Marcelino & Widodo, 2020). Xue *et al.* (2019) menyatakan bahwa terbentuknya *environmental concern* disebabkan oleh munculnya perasaan khawatir yang ditimbulkan akibat dari aktivitas bisnis yang mengangakat permasalahan mengenai pelestarian lingkungan. Dagher, *et al.* (2015) berpendapat jika *environmental concern* mempunyai empat indikator dalam pengukuran, yakni: rasa khawatir mengenai mutu lingkungan, ketertarikan terhadap lingkungan, perasaan emosional dalam melindungi lingkungan, serta ikut berkontribusi terhadap lingkungan. Sehingga, orang-orang yang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan cenderung memiliki perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2018), Pratiwi (2020) dan Alhally (2020) menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

H1: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Personal Norm* terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Schwartz (1997) berpendapat bahwa *personal norm* merupakan keyakinan normatif maupun harapan pada diri seseorang yang akan mementingkan kepentingan pribadi dan orang lain. Kinzig *et al.* (2013) berpendapat bahwa norma-norma yang ada pada setiap individu mengatur seluruh tindakan yang dilakukan, jika individu melakukan tindakan yang salah maka harus siap dengan konsekuensi yang diperoleh yaitu berupa sanksi maupun imbalan. *Personal norm* akan mendorong hasrat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Septariana & Pratomo, 2018). Setiap individu yang memiliki norma pribadi akan menunjukkan keterlibatannya terhadap isu lingkungan, hal tersebut dapat mendorong keinginannya untuk membeli produk ramah lingkungan (Prahasta & Pratomo, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) dan Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa *personal norm* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

H2: *Personal norm* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Perceived value merupakan nilai suatu produk yang memberikan peningkatan pembelian secara positif dan dapat membangun efek *word- of- mouth*. *Perceived value* juga dapat diartikan sebagai persepsi nilai yang merupakan selisih antara nilai sudut pandang dari konsumen berdasarkan manfaat dan biaya dalam suatu penawaran. *Perceived value* yang rendah akan menghilangkan niat pembelian produk ramah lingkungan, maka dari itu konsumen akan membeli produk jika mendapatkan nilai produk yang tinggi. Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpendapat jika memperoleh nilai keuntungan dari membeli produk ramah lingkungan, maka hal tersebut dapat mendorong niatnya untuk membeli produk tersebut (Kurniawan & Indriani, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) dan Saputri & Kurniawati (2015) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan

Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Ketersediaan konsumen membayar lebih pada produk ramah lingkungan dikarenakan produk tersebut dibuat dengan bahan alami, aman dan tidak berbahaya. Ling (2013) berpendapat bahwa proses produksi produk ramah lingkungan menggunakan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk tradisional. Menurut M. Laorche *et al.* (2001) konsumen yang peduli akan permasalahan lingkungan bersedia membayar uang yang lebih besar untuk memperoleh produk ramah lingkungan. Konsumen berpendapat akan bersedia membayar lebih besar untuk produk ramah lingkungan karena kandungan produk tidak berbahaya dan aman digunakan (Martha & Febriyantoro, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Riorini & Berliyanti (2015) dan Chaudhary (2018) menunjukkan bahwa *willingness to pay* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

H4: *Willingness to pay* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* karena responden yang diteliti yaitu masyarakat umum. *Random sampling* merupakan pengambilan sampel acak sederhana dan setiap anggota populasinya memiliki peluang yang sama untuk dipilih dalam sampel (Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Dalam penelitian ini, sumber data primer digunakan untuk mendapat respon secara langsung melalui responden. Keunggulan menggunakan sumber data primer yakni kelengkapan data yang diharapkan oleh peneliti sesuai untuk tujuan penelitian. Penelitian akan dilakukan dengan data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu tampilan berupa data yang disajikan dengan wujud angka dan pada setiap datanya memiliki keterikatan (Ismail & D, 2019). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah kuesioner. Kuesioner merupakan pernyataan tertulis atau beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan topik tertentu untuk memperoleh data (Roopa & Rani, 2012). Kuesioner *online* berupa Google Form akan dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria dengan menggunakan fasilitas media sosial maupun telepon pintar.

1. Variabel Eksogen atau Variabel Independen

Variabel eksogen atau variabel independen merupakan variabel yang berperan untuk memberikan pengaruh variabel lain (Nasution, 2017). Variabel independen dilambangkan dengan simbol huruf X. Terdapat variabel independen dalam penelitian yang dilakukan yaitu *environmental concern*, *personal norm*, *perceived value*, dan *willingness to pay*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Nasution, 2017). Simbol huruf Y adalah lambang untuk variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu niat pembelian produk ramah lingkungan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara kuesioner yang disebarakan menggunakan google form, dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh sebanyak 298 jawaban dari responden yang selanjutnya digunakan untuk diolah dalam penelitian ini. Data tersebut didapatkan dari hasil jawaban kuesioner dengan bantuan Google Form yang dibagikan melalui media sosial . Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini yaitu masyarakat umum.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengujian pengukuran model yang bersifat reflektif. Validitas konvergen dapat dilihat dari item *reliability* dengan menunjukkan nilai *loading factor*. Jika keseluruhan indikator variabel mempunyai nilai *outer loading* ≥ 70 sehingga keseluruhan indikator variabel dalam pengujian ini dapat dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	<i>Environmental Concern</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Personal Norm</i>	Niat pembelian produk ramah lingkungan	<i>Willingness to Pay</i>	Status	Syarat
E1	0,724					Valid	<i>Outer loading</i> ≥ 0,70
E2	0,701						
E3	0,777						
E4	0,835						
E5	0,701						
P1			0,826				
P2			0,805				
P3			0,805				
P4			0,823				
P5			0,820				
PU1				0,833			
PU2				0,738			
PU3				0,868			
PU4				0,787			
PU5				0,859			
PV1		0,860					
PV2		0,807					
PV3		0,821					
PV4		0,882					
PV5		0,901					
W1					0,871		
W2					0,903		
W3					0,902		
W4					0,884		
W5					0,912		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat *cross loading* dengan menguji apakah indikator dalam suatu variabel memiliki *loading factor* terbesar. Jika hubungan variabel dengan setiap indikatornya lebih besar daripada variabel lainnya, maka variabel laten memprediksi indikatornya akan lebih layak dari variabel yang lain. Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menurut Sholihin dan Ratmono (2013) dilakukan untuk memastikan jika setiap variabel akan memberikan perbedaan yang lebih besar pada ukurannya daripada variabel laten lainnya dalam model penelitian. Suatu validitas dapat dinilai baik jika hasil akar yang diperoleh dari AVE menurut *rule of thumb* untuk variabel individual lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model dan harus lebih besar dari nilai yang disarankan yakni 0,50. Dapat dinyatakan valid karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada keseluruhan variabel > 0,50.

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Status	Syarat
<i>Environmental Concern</i>	0,562	Valid	Nilai AVE \geq 0,50
<i>Perceived Value</i>	0,731		
<i>Personal Norm</i>	0,665		
Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,670		
<i>Willingness to Pay</i>	0,800		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui reliabilitas pada pengukuran variabel dengan melihat hasil nilai *cronbach alpha*.. Nilai *cronbach alpha* > 0,70 dalam uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel (Algifari & Rahardja, 2020).

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status	Syarat
<i>Environmental Concern</i>	0,803	0,864	Reliabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> > 0,70
<i>Perceived Value</i>	0,908	0,931		
<i>Personal Norm</i>	0,875	0,909		
Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,876	0,910		
<i>Willingness to Pay</i>	0,937	0,952		

Uji Model Struktural

R Square

Evaluasi model struktural R^2 pada beberapa kriteria variabel independen menjelaskan variasi nilai variabel dependen yaitu $\geq 0,70$ kuat, $\geq 0,67$ tinggi, $\geq 0,33$ sedang, $\geq 0,19$ rendah, dan $< 0,19$ tidak mempunyai kemampuan (Algifari & Rahardja, 2020).

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,698	0,694

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Effect Size f Square

Effect size f square dapat diterapkan dalam pengukuran kemampuan masing-masing variabel independen menjelaskan variabel dependen. Kriteria dalam masing-masing variabel independen menjelaskan nilai variasi variabel dependen pada evaluasi model struktural *effect size f square* yaitu $\geq 0,35$ tinggi, $\geq 0,15$ moderat atau sedang, $\geq 0,02$ rendah, dan $< 0,02$ sangat rendah (Algifari & Rahardja, 2020).

Variabel	F	Status	Kriteria
<i>Environmental Concern</i> -> Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,096	Rendah	$\geq 0,35$ tinggi,
<i>Perceived Value</i> -> Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,101	Rendah	$\geq 0,15$ moderat atau sedang,
<i>Personal Norm</i> -> Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,009	Sangat rendah	$\geq 0,02$ rendah,
<i>Willingness to Pay</i> -> Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,169	Tinggi	dan $< 0,02$ sangat rendah

Colinearity Statistic Variance Inflation Factor (VIF)

Permasalahan multikolinearitas yang dapat menyebabkan tidak terciptanya efisiensi dalam model regresi dapat diidentifikasi menggunakan *variance inflation factor* (VIF) Uji *colinearity statistic* dapat dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas jika nilai *inner VIF* < 5 (Algifari & Rahardja, 2020).

Variabel	VIF	Status	Syarat
<i>Enviromental Concern</i>	2,311	Tidak memiliki masalah Multikolinearitas	Nilai <i>inner VIF</i> < 5
<i>Perceived Value</i>	3,130		
<i>Personal Norm</i>	1,979		
<i>Willingness to Pay</i>	2,016		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Fit: Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Pengukuran layak atau tidaknya suatu bentuk struktural dalam pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan *standardized root mean square residual* (SRMR). Nilai yang diperoleh harus $<0,1$ dalam pengujian agar dapat dinyatakan layak (Algifari & Rahardja, 2020).

Variabel	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,051	0,051

Q Square Predictive Relevance

Q square predictive relevance bertujuan dalam memprediksi nilai parameter dan dapat digunakan untuk mengukur relevansi model struktural. Model struktural dapat dikatakan baik untuk digunakan dalam pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika memiliki *predictive relevance* >0 (Algifari & Rahardja, 2020).

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Environmental Concern</i>	1490,000	1490,000	
<i>Perceived Value</i>	1490,000	1490,000	
<i>Personal Norm</i>	1490,000	1490,000	
Niat pembelian produk ramah lingkungan	1490,000	813,516	0,454
<i>Willingness to Pay</i>	1490,000	1490,000	

Uji Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel independen dan dependen dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif yang dapat diketahui dengan cara melihat pada tanda *path*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

coefficients. *Path coefficients* akan bertanda positif (+) jika variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. *Path coefficients* yang bertanda negatif (-) dapat dinyatakan jika variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen. *Path coefficient* dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengaruh variabel dapat diketahui dengan menggunakan *original sample* dan untuk menunjukkan pengaruh signifikansi *p-value* harus $<0,050$.

Variabel	Original Sample (O)	P Values	T Statistics ((O/STDEV))	Status	Syarat
Environmental Concern -> Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,259	0,000	5,076	Didukung	P value < 0,050, maka dinyatakan signifikan
Perceived Value -> Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,309	0,000	4,431	Didukung	
Personal Norm -> Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,074	0,000	1,299	Didukung	
Willingness to Pay -> Niat pembelian produk ramah lingkungan	0,321	0,000	4,501	Didukung	

1. H1: Hipotesis didukung, *environmental concern* mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Terdapat pengaruh positif signifikan karena mempunyai *original sample* 0,259 dan nilai signifikansi $<0,050$ sebesar 0,000.
2. H2: Hipotesis didukung, *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Terdapat pengaruh positif signifikan karena mempunyai *original sample* 0,309 dan nilai signifikansi $<0,050$ sebesar 0,000.
3. H3: Hipotesis didukung, *personal norm* mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Terdapat pengaruh positif signifikan karena mempunyai *original sample* 0,074 dan nilai signifikansi $<0,050$ sebesar 0,000.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. H4: Hipotesis didukung, *willingness to pay* mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Terdapat pengaruh positif signifikan karena mempunyai *original sample* 0,321 dan signifikansi $<0,050$ sebesar 0,000.

Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan

Environmental concern memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan jika semakin tinggi kepedulian seseorang terhadap lingkungan, maka akan semakin meningkatkan niatnya untuk membeli produk ramah lingkungan. Peneliti menyimpulkan jika seseorang yang ingin menjaga lingkungannya dari kerusakan harus mempunyai rasa peduli terhadap lingkungan dengan cara membeli produk yang tidak membahayakan yaitu produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan dapat membentuk kesadaran seseorang untuk lebih peka dengan permasalahan lingkungan dan akan berusaha ikutserta berkontribusi dalam menyelesaikannya. Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis satu terbukti.

Pengaruh *Personal Norm* Terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan

Personal norm memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan pernyataan tersebut jika semakin tinggi norma pribadi seseorang terhadap lingkungan, maka semakin meningkatkan niatnya untuk membeli produk ramah lingkungan. Hipotesis tersebut relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Chaudhary (2018) dan Pratiwi (2020) karena tiap individu merasa berkewajiban melibatkan dirinya terhadap lingkungan, sehingga akan mendorong niat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian produk ramah lingkungan. Ketika seseorang sudah memiliki kewajiban terlibat dalam lingkungannya, mereka akan bertanggung jawab penuh untuk lingkungan dengan berkontribusi mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis ketiga terbukti.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan

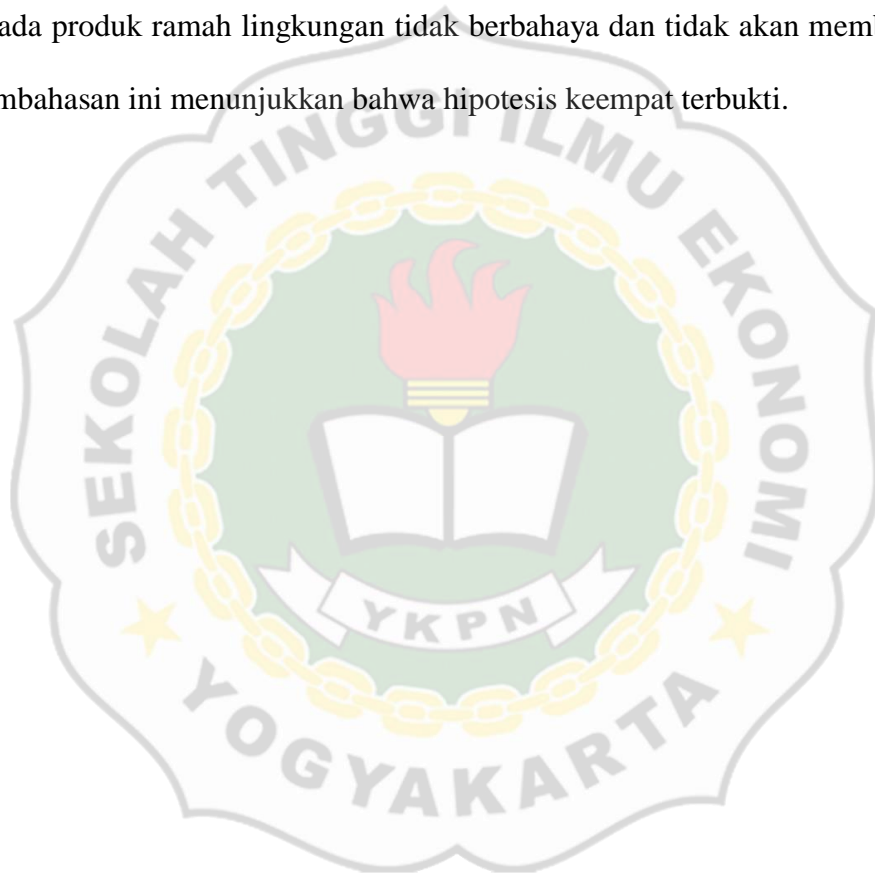
Perceived value memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan pernyataan tersebut jika seseorang dapat mengetahui manfaat yang di peroleh dari barang maupun jasa tersebut akan menimbulkan niat pembelian produk ramah lingkungan. Hipotesis tersebut relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Saputri & Kurniawati (2015) dan Chaudhary (2018) karena konsumen akan memperoleh banyak manfaat ketika membeli produk sehingga menimbulkan niat untuk pembelian produk ramah lingkungan. Biasanya konsumen membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Jika sebanding maka konsumen akan terdorong niatnya untuk membeli produk ramah lingkungan yang mempunyai banyak manfaat bagi lingkungan. Pembahasan ini menyatakan jika hipotesis kedua terbukti.

Pengaruh *Willingness to pay* Terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan

Willingness to pay memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan pernyataan tersebut jika seseorang memiliki kesediaan untuk membayar lebih pada barang maupun jasa setelah mengetahui manfaat yang diperolehnya, maka akan mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Riorini & Berliyanti (2015) dan Chaudhary (2018) bahwa seseorang yang mampu membayar lebih untuk produk ramah lingkungan sesuai dengan manfaat yang diperolehnya akan mendorong niat pembelian produk tersebut. Konsumen cenderung rela membayar lebih karena bahan-bahan yang ada pada produk ramah lingkungan tidak berbahaya dan tidak akan memberikan efek negatif. Pembahasan ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat terbukti.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Environmental concern* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.
2. *Personal norm* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.
3. *Perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.
4. *Willingness to pay* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Saran

1. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya mampu menentukan wilayah spesifik untuk responden. Saat ini penelitian yang dilakukan hanya menggunakan Google Form dan secara *online* dikarenakan pandemi yang sedang terjadi.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya mampu meneliti objek secara spesifik lagi misalnya dengan menyebutkan apa produk ramah lingkungan yang digunakan agar pembaca semakin tertarik untuk menggunakan produk ramah lingkungan yang disebutkan.
3. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *environmental concern*, *personal norm*, *perceived value*, *willingness to pay*, dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Peneliti menyarankan variabel *subjective norm*, *environmental awareness*, dan niat pembelian produk ramah lingkungan digunakan pada penelitian selanjutnya. Konsumen yang mempunyai persepsi individu akan mengetahui apa yang pantas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan atau tidak, sehingga akan menimbulkan kesadarannya terhadap lingkungan. Ketika konsumen telah memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungannya dengan norma sebagai landasannya maka akan menumbuhkan niat pembelian ulang terhadap produk tersebut karena sudah mendapatkan dampak yang baik dari penggunaannya.

4. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya juga mampu memberikan pengaruh untuk organisasi maupun manajemen pemasaran agar mengadopsi proses produksi yang ramah lingkungan. Upaya organisasi maupun manajemen pemasaran dalam menarik perhatian konsumen dan menyadarkan konsumen terhadap isu lingkungan yaitu dengan memberikan wawasan dan komunikasi yang baik mengenai produk ramah lingkungan dan manfaatnya. Hal itu akan menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan semakin meningkat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2019). Pengaruh Green Trust dalam Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Quality terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Optimum*, 9(1), 45-60.
- Alhally, A. (2020). Pengaruh Kepedulian, Pengetahuan, Sikap, Inisiatif Pemerintah, Tekanan Teman Sebaya Dan Spiritualitas Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Di Banjarmasin . *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 130-142.
- Braga Junior, S. S., da Silva, D., D.S Gabriel, M. L., & Braga, W. d. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of GreenProducts in Retail. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99-108.
- Chaudhary, R. (2018). Green Buying Behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 2041-2568.
- Hasibuan, R. (2016). Analisis Dampak Limbah / Sampah Rumah Tangga Terhadap Pencemaran Lingkungan Hidup. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 42-52.
- Hidayah, M. (2020). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation pada Purchase Intention yang Dimediasi oleh Search Intention: Studi Kasus Konsumen pada Produk Fesyen Dalam Jaringan. *Skripsi*. Program Pasca Sarjana S-1 STIE YKPN. Yogyakarta.
- Hidayat, R., Luktiana, Y. F., & Anisa, R. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Produk Yang Memiliki Nilai Tambah. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat Pakem*, 3(1), 151-158.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit, dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1-13.
- Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Junaedi, M. S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, 9(2), 189-201.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kentjana, N. M., & Nainggolan, P. (2018). Pengaruh Reward Dan Punishment terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Bank Central Asia. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 973-997.
- Khoriyah, S., & Toro, M. J. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 63-76.
- Kocklic, M. K., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The Interplay of Past Consumption, Attitudes and Personal Norms in Organic Food Buying. *ELSEVIER*, 27-34.
- Kumang, K., Pelayanan, T., & Senaning, K. (2016). Pengertian Sampel dan Populasi. *Bisma*, 1(6), 1199-1214.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-13.
- Kurniawati, N. R., & Nina, P. (2018). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality untuk Meningkatkan Green Satisfaction yang Berdampak pada Repurchase Intention pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-18.
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57-64.
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1902-1917.
- Lau, M. M., Jonathan Kwok, M. L., Macy Wong, M. C., & Mei, M. L. (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*, 11(2), 143-152.
- Li, G., Li, W., Jin, Z., & Wang, Z. (2017). Influence of Environmental Concern and Knowledge on Households' Willingness to Purchase Energy-Efficient Appliances: A Case Study in Shanxi, China. *Sustainability*, 1-18.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017, March). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 01-08.
- Marcelino, D., & Widodo, A. (2020). Green Purchase Intention on Nutrifood's Consumer in Bandung: The Role of Environment Concern with Green Trust Mediation. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 1-19.
- Martha, & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodomica*, 3(2), 218-227.
- Nariendra, P. W., Juanita, J., & Probo Saputri, A. W. (2021). Analisis Tarif Angkutan Umum Rute Manado – Likupang berdasarkan Ability to Pay dan Willingness to Pay di Provinsi Sulawesi Utara. *Techno*, 22(2), 107-114.
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. Jakarta: Index
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2017). Young Consumers' Green Purchase Behaviour in an Emerging Market. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.
- Nilasari, N. H., & Kusumadewi, N. W. (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 121-148.
- Paramita, N. D., & Kerti Yasa, N. N. (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-185.
- Prahasta, G., & Pratomo, L. A. (2016). Antaseden Niat dari Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 117-131.
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1-20.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pratiwi, D. D. (2020). Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millennial Consumers in Indonesia. *Journal of Management and Bussines*, 3(2), 126-135.
- Putri, I. A., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Value Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan. *Jurnal Sains dan Seni Its*, 9(1), 2337-3520.
- Rifai, A. (2015, Desember). Partial Last Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga Pilot . *Al-Maktabah*, 14, 56-65.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. G., & Giantari, I. A. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 137-166.
- Riorini, S. V., & Berliyanti, D. O. (2015). Antaseden dari Willingness to Pay A Price Premium Dan Konsekuensinya terhadap Purchase Intention Of Green Product. *Jurnal Manajemen*, 19(3), 304-320.
- Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *Journal on Indian Orthodontic Society*, 46(4), 273-277.
- Saputri, S. M., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 755-761.
- Satrivi, N., & Purnama, C. (2021, Agustus). Pembentukan Opini Publik Indonesia oleh Cable News Network (CNN) Indonesia Berkenaan dengan Isu Sampah Plastik. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 228-241.
- Septariana, D., & Pratomo, L. A. (2018). Antaseden dari Green Buying Behaviour. *Telaah Bisnis*, 19(2), 83-94.
- Siti Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Niaga*, 10(1), 1089-1101.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Supandini, N. P., & Pramudana, K. A. (2017). Peran Kepedulian pada Lingkungan dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan . *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3906-3933 .
- Suryani, A. S. (2016, Desember). Persepsi Masyarakat dan Analisis Willingness to Pay terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar . *Kajian*, 21(4), 359-376.
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 131-137.
- Utama, I. (2016). *Perkembangan pariwisata*. Retrieved from <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15624.62721>. Diakses Oktober 2020.
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend*, 9(2), 151-161.
- Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan melalui Nilai, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Produk Hijau. *The 2nd University Research Coloquium*, 1-12.
- Waskito, J., & Irawati, Z. (2016). Memahami Praktik Perilaku Pro Lingkungan berdasar pada Sikap, Norma, dan Perilaku Konsumen. *The 4th University Research Colloquium*, 1-16.
- Wibowo, S. F. (2011). Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya. *Econo Sains*, 9(2), 192-202.
- Zhao, S., & Chen, L. (2021). Exploring Residents' Purchase Intention of Green Housings in China: An Extended Perspective of Perceived Value. *International Journal of Research and Public Health*, 1-19.