

SKRIPSI

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS*,
ECO-LABEL, *ATTITUDE*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
PRICE TERHADAP *BUYING DECISION* KONSUMEN
GREEN PRODUCT DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANNISA SHOFI AYUNINGTYAS

NIM : 115170414

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS*,
ECO-LABEL, *ATTITUDE*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
PRICE TERHADAP *BUYING DECISION* KONSUMEN
GREEN PRODUCT DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANNISA SHOFI AYUNINGTYAS

NIM : 115170414

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Annisa Shofi Ayuningtyas

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170414

Program Studi : S1 Manajemen

Alamat :

Telp. -

HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juli 2021



Annisa Shofi Ayuningtyas

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANNISA SHOFI AYUNINGTYAS
N. P. M. : 115170414
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL
CONSCIOUSNESS, ECO-LABEL, ATTITUDE,
GREEN ADVERTISING, DAN PRICE*
TERHADAP *BUYING DECISION* KONSUMEN
GREEN PRODUCT DI JAKARTA

Jakarta, 12 Juli 2021

Pembimbing,



(TOMMY SETIAWAN RUSLIM, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANNISA SHOFI AYUNINGTYAS
NIM : 115170414
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH ENVIRONMENTAL
CONSCIOUSNESS, ECO-LABEL, ATTITUDE,
GREEN ADVERTISING, DAN PRICE
TERHADAP BUYING DECISION KONSUMEN
GREEN PRODUCT DI JAKARTA*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
- Mei Ie, S.E., M.M.

Jakarta, 28 Juli 2021

Pembimbing,



Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) ANNISA SHOFI AYUNINGTYAS
- (B) *THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, ECO-LABEL, ATTITUDE, GREEN ADVERTISING, AND PRICE TOWARD BUYING DECISION GREEN PRODUCT CONSUMERS IN JAKARTA*
- (C) XVIII + 136 Pages, 36 Tables, 6 Pictures, 6 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: Indonesian people are still less involved in the practice of minimizing ecosystem damage, such as not switching to using green products to reduce plastic waste. The purpose of this study is to examine the effect of environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, and price on green product consumer buying decisions. This study use SEM with SmartPLS. The population of this study are green products consumers in Jakarta with a total sample of 260 respondents. Data collecting using a questionnaire. The results of this study indicate that environmental consciousness, attitude, and price positively and significantly affect the buying decisions of green product consumers, while eco-labels and green advertising positively but not significantly affect the buying decisions of green product consumers.*
Keywords: Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price, Buying Decision.
- (F) *References 67 (1991-2021)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S. E., M. M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ANNISA SHOFI AYUNINGTYAS
- (B) PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS*, *ECO-LABEL*, *ATTITUDE*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *PRICE* TERHADAP *BUYING DECISION* KONSUMEN *GREEN PRODUCT* DI JAKARTA
- (C) XVIII + 136 Halaman, 36 Tabel, 6 Gambar, 6 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Masyarakat Indonesia masih kurang terlibat dalam praktik meminimalisir kerusakan ekosistem, seperti belum beralih menggunakan *green product* untuk mengurangi sampah plastik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, dan *price* terhadap *buying decision* konsumen *green product*. Penelitian ini menggunakan SEM dengan SmartPLS. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk ramah lingkungan di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 260 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental consciousness*, *attitude*, dan *price* secara positif dan signifikan mempengaruhi *buying decision* konsumen *green product*, serta *eco-label*, dan *green advertising* secara positif namun tidak signifikan mempengaruhi *buying decision* konsumen *green product*.
Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, Sikap, Iklan Ramah Lingkungan, Harga, Keputusan Pembelian.
- (F) Daftar Pustaka 67 (1991-2021)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S. E., M. M.

*IT'S OKAY TO MAKE A MISTAKE. THIS IS OUR FIRST LIFE, SO HOW IS IT
POSSIBLE FOR US TO BE PERFECT AT ANYTHING. LET'S LEARN FROM
OUR MISTAKE AND BE A BETTER PERSON.*

Karya ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Keluarga tercinta,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul Pengaruh *Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising*, dan *Price* terhadap *Buying Decision* Konsumen *Green Product* di Jakarta. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Hermawan, Tri Hersuci, dan Martiningsih selaku ayah, ibu, dan nenek penulis yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang bersedia memberikan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan pengarahan serta masukan yang berarti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

7. Kepada Nanta, Fira, dan Fiza selaku adik-adik penulis yang telah membantu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Hani dan Ranti selaku sahabat yang selalu menghibur dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Vivi, Nova, Cynthia, Rahmah, Esme, dan Winny selaku teman-teman dari awal kuliah yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada SEVENTEEN yang selalu memberikan energi positif serta kebahagiaan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan skripsi. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi peneliti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 11 Juli 2021

Penulis,

Annisa Shofi Ayuningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9

A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel	13
1. <i>Environmental Consciousness</i>	13
2. <i>Eco-Label</i>	14
3. <i>Attitude</i>	15
4. <i>Green Advertising</i>	16
5. <i>Price</i>	17
6. <i>Buying Decision</i>	17
C. Kaitan Antar Variabel	18
1. Kaitan antara <i>Environmental Consciousness</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	18
2. Kaitan antara <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	20
3. Kaitan antara <i>Attitude</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	22
4. Kaitan antara <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	24
5. Kaitan antara <i>Price</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	26
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	28
1. Kerangka Pemikiran	28
2. Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
A. Desain Penelitian	31
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	31
1. Populasi	31
2. Teknik Pemilihan Sampel	32
3. Ukuran Sampel	32
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	32
1. Operasionalisasi Variabel	32
2. Instrumen	39
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	40
1. Validitas	40
2. Reliabilitas	45

E. Analisis Data	46
1. Uji <i>R-Square</i> (R^2)	46
2. Uji <i>Q-Square</i> (Q^2)	46
3. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	47
4. Analisis Pengujian Hipotesis	47
F. Asumsi Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Subyek Penelitian	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir ...	52
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	53
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	55
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Ramah Lingkungan yang Pernah Dibeli	56
B. Deskripsi Obyek Penelitian	58
1. <i>Environmental Consciousness</i>	58
2. <i>Eco-Label</i>	60
3. <i>Attitude</i>	61
4. <i>Green Advertising</i>	61
5. <i>Price</i>	62
6. <i>Buying Decision</i>	63
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	64
D. Hasil Analisis Data	65
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>R-Square</i> (R^2)	66
2. Hasil Uji Koefisien <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	66
3. Hasil Uji Koefisien <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	67
4. Analisis Pengujian Hipotesis	68
5. Hasil Pengujian Hipotesis	71
E. Pembahasan	75

BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan dan Saran	86
1. Keterbatasan	86
2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	134
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	135
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghasil sampah plastik terbesar di dunia tahun 2016	2
Tabel 1.2 <i>The Most Environmentally Friendly Country</i> 2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Relevan <i>Environmental Consciousness</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	19
Tabel 2.2 Penelitian Relevan <i>Eco-Label</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	21
Tabel 2.3 Penelitian Relevan <i>Attitude</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	23
Tabel 2.4 Penelitian Relevan <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	25
Tabel 2.5 Penelitian Relevan <i>Price</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Environmental Consciousness</i>	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Eco-Label</i>	35
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Attitude</i>	36
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Green Advertising</i>	37
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Price</i>	38
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Buying Decision</i>	39
Tabel 3.7 Hasil Analisis Nilai <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 3.8 Hasil Analisis Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 3.9 Hasil Analisis Nilai <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 3.10 Hasil Analisis Reliabilitas	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	55
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Ramah Lingkungan yang Pernah Dibeli	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Environmental Consciousness</i>	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Eco-Label</i>	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Attitude</i>	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Green Advertising</i>	62
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Price</i>	63
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Buying Decision</i>	64
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>R-Square (R²)</i>	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	67
Tabel 4. 16 Hasil Nilai Rata-Rata AVE dan R ²	67
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	68
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i>	70
Tabel 4.19 Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Hasil Uji Analisis <i>Convergent Validity</i>	43
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir ..	52
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	53
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	55
Gambar 4.6 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	95
Lampiran 2 Tanggapan Responden	101
Lampiran 3 Karakteristik Responden	114
Lampiran 4 Hasil Pengujia Validitas & Reliabilitas	130
Lampiran 5 Hasil Pengujian Model Struktural	132
Lampiran 6 Hasil Pengujian Multikolinearitas	133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, sampah dapat didefinisikan sebagai barang atau benda yang dibuang karena tidak terpakai lagi, seperti kotoran, daun, kertas, dan lain-lain. Berdasarkan sifatnya, sampah terdiri dari 3 jenis yakni sampah organik (*degradable*), sampah anorganik (*undegradable*), dan sampah beracun (B3).

Sampah organik merupakan sampah yang mudah diuraikan. Sampah jenis ini biasanya mudah membusuk, contohnya seperti sisa makanan, daun kering, sayuran, dan lain-lain. Sampah organik memiliki kelebihan yaitu dapat diolah menjadi pupuk kompos.

Selanjutnya adalah sampah anorganik. Jenis sampah anorganik merupakan jenis sampah yang tidak mudah membusuk. Contoh sampah anorganik antara lain adalah plastik, botol, kertas, kayu, gelas minuman, pembungkus makanan, dan lain-lain. Sampah jenis ini memerlukan waktu yang lama agar dapat terurai, sehingga biasanya orang-orang memanfaatkan sampah jenis ini untuk dijadikan kerajinan tangan.

Berikutnya adalah sampah B3 atau beracun. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, yang termasuk sampah B3 ialah sampah yang mengandung bahan berbahaya dan beracun. Sampah jenis ini biasanya berasal dari limbah pabrik, limbah rumah sakit, dan lain-lain.

Hierarki pengolahan sampah merujuk pada 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. *Reduce* berarti mengurangi sampah, *reuse* berarti menggunakan kembali sampah yang masih bisa digunakan, dan *recycle* berarti mendaur ulang sampah.

Sampah merupakan permasalahan yang dihadapi oleh hampir seluruh negara di dunia, terutama bagi negara dengan jumlah penduduk yang banyak. Semakin banyak penduduk di suatu negara maka sampah yang dihasilkanpun akan semakin banyak jika tidak bisa dikelola dengan baik. Indonesia merupakan negara dengan populasi terbanyak ke-4 di dunia, dengan total lebih dari 276 juta penduduk. Hal itu membuat Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara dengan penghasil sampah plastik terbanyak. Menurut studi tahun 2016, total sampah yang dihasilkan Indonesia sebanyak 9,1 juta metrik ton. Dalam studi tersebut, tercantum 10 negara penyumbang sampah plastik teratas. Lima negara pencemar plastik teratas diantaranya adalah Amerika, India, China, Brazil, dan Indonesia. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap buruknya sampah plastik terhadap bumi dapat dilihat dari hal tersebut.

Tabel 1.1
Penghasil sampah plastik terbesar di dunia tahun 2016
(dalam jutaan metrik ton)

<i>Rank</i>	<i>Country</i>	<i>Total Plastic Waste</i>
1	USA	42,0
2	India	26,3
3	China	21,6
4	Brazil	10,7
5	Indonesia	9,1

Sumber: (Nationalgeographic.com)

Tingkat kepedulian penduduk Indonesia terhadap lingkungan masih kurang. Negara Indonesia menduduki posisi ke-133 dalam *Most Environmentally Friendly Countries 2021* menurut *World Population Review*. Rata-rata skor tingkat kesehatan lingkungan di dunia adalah 57,19 namun kesehatan lingkungan di Indonesia berada dibawah rata-rata, yakni dengan skor 45,44.

Tabel 1.2
The Most Environmentally Friendly Country 2021

<i>Country</i>	<i>EPI Ranking</i>	<i>EPI</i>	<i>Env. Health</i>	<i>Ecosystem Vitality</i>	<i>Population 2021</i>
Indonesia	133	46,92	45,44	47,90	276.361.783

Sumber: (Worldpopulationreview.com)

Indeks Kinerja Lingkungan (EPI) adalah metode untuk mengukur kinerja lingkungan dari kebijakan suatu negara. Indeks Kinerja Lingkungan 2020 meneliti 180 negara pada 24 indikator kinerja di 10 kategori masalah. Kategori ini mencakup kesehatan lingkungan dan vitalitas ekosistem. EPI mengukur tren dan kemajuan lingkungan setiap negara, yang memberikan dasar bagi pemerintah untuk menerapkan kebijakan lingkungan yang efektif.

Menjadi ramah lingkungan atau ramah alam berarti terlibat dalam proses dan praktik yang berkelanjutan dalam mengurangi atau meminimalkan kerusakan pada ekosistem dan lingkungan. Istilah ini berlaku untuk barang, jasa, undang-undang, pedoman, dan kebijakan yang mengklaim pengurangan, kerusakan minimal atau tidak sama sekali pada lingkungan dan ekosistem.

Maka dapat disimpulkan masyarakat Indonesia masih kurang terlibat dalam praktik meminimalisir kerusakan ekosistem, seperti belum beralih menggunakan produk ramah lingkungan atau *green product* untuk mengurangi sampah plastik.

Menurut (Shamdasami *et. al.*, 1993) dalam (Sumarsono & Giyatno, 2012), *green product* merupakan produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan.

Produk yang ramah lingkungan berarti produk tersebut tidak membahayakan lingkungan alam, membantu melestarikan sumber daya seperti air dan energi, dan mencegah kontribusi terhadap polusi udara, air, dan tanah. Beberapa contoh produk ramah lingkungan antara lain produk organik, lampu hemat energi, produk herbal, deterjen ramah lingkungan, sedotan *reusable*, tumbler, dan masih banyak lagi.

Produk ramah lingkungan atau yang sering disebut dengan *green product* yang dijual di Indonesia sendiri jumlahnya tidak sedikit, namun peminatnya belum terlalu banyak. Padahal dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *green product* di Indonesia, dapat membantu Indonesia menjadi negara yang lebih ramah lingkungan.

Menurut Lai dan Cheng (2016), keputusan pembelian atau buying decision terhadap produk ramah lingkungan berkaitan dengan konsumen yang peduli lingkungan dan mencoba menggunakan keputusan pembelian mereka untuk membawa perubahan. Pembelian produk ramah lingkungan menjadi solusi efektif dalam mengurangi beban lingkungan akibat aktivitas manusia dalam produksi dan konsumsi produk (Ho, Dickinson, & Chan, 2010).

Buying decision atau keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen tidak hanya bergantung pada persepsi dan sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan, tetapi faktor-faktor lain seperti harga produk, ketersediaannya, kegiatan promosi, masalah sosial dan tingkat kesadaran tentang keputusan dan perilaku konsumsi dapat berkontribusi dalam keputusan pembelian mereka (Tan, Ojo, dan Thurasamy, 2019).

Kesadaran lingkungan atau *environmental consciousness* mencerminkan pengetahuan individu tentang masalah lingkungan dan dampak dari pembelian produk ramah lingkungan dalam mengatasi masalah tersebut (Boztepe, 2012). Kesadaran lingkungan berasal dari keyakinan dan kepedulian individu terhadap lingkungan, dimana hal tersebut berpotensi membentuk keputusan pembelian seseorang (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003)

Label ramah lingkungan atau *eco-label* memiliki pengaruh pada preferensi seseorang terhadap produk ramah lingkungan terutama bagi seseorang yang memiliki kepedulian yang kuat terhadap lingkungan, hal ini yang nantinya dapat menimbulkan niat beli konsumen (B. Chekima, Waha, Igau, S. Chekima, 2015). Ekolabel menginformasikan kepada konsumen mengenai dampak lingkungan yang ditimbulkan dari keputusan pembelian mereka (Rashid, 2009). Ekolabel dikembangkan dengan tujuan agar konsumen tidak bingung atas klaim yang dibuat tentang produk ramah lingkungan (Sharaf, Isa, & Al-Qasa, 2015).

Sikap atau *attitude* terhadap lingkungan mencakup kecenderungan individu terhadap perlindungan lingkungan. Suatu persepsi bahwa tindakan seorang individu dapat membuat perubahan terhadap lingkungan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Lee, 2008).

Selanjutnya, iklan ramah lingkungan atau *green advertising* akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, membimbing mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat serta menganggapnya sebagai media yang dapat dipercaya dan kredibel untuk menyalurkan informasi tentang produk ramah lingkungan dan menimbulkan niat pembelian konsumen (Chekima *et al.*, 2015).

Harga atau *price* merupakan salah satu hambatan konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Konsumen yang sensitif terhadap harga menilai bahwa harga produk merupakan faktor paling menonjol yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Eze & Ndubisi, 2013). Dengan demikian, tingginya harga sebagian besar produk ramah lingkungan dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian atau konsumsi konsumen (Connell, 2010).

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, dan *price* terhadap *buying decision*. Alasan tersebut diatas mendorong peneliti untuk memberikan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Environmental Consciousness*, *Eco-Label*, *Attitude*, *Green Advertising*, dan *Price* terhadap *Buying Decision* Konsumen *Green Product* di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah baru dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *environmental consciousness* terhadap *buying decision* konsumen *green product*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *eco-label* terhadap *buying decision* konsumen *green product*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *attitude* terhadap *buying decision* konsumen *green product*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *green advertising* terhadap *buying decision* konsumen *green product*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *buying decision* konsumen *green product*?

3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, peneliti merasa perlu memberikan batasan masalah yang dibahas, yakni sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen *green product* yang berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada *environmental consciousness* (kesadaran lingkungan), *eco-label* (label ramah lingkungan), *attitude* (sikap), *green advertising* (iklan ramah lingkungan), dan *price* (harga) sebagai variabel independen dan *buying decision* (keputusan pembelian) sebagai variabel dependen karena penelitian bersifat replikasi dan mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Tan, Ojo, dan Thursamy pada tahun 2019 yang dijadikan sebagai jurnal utama.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *environmental consciousness* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta?
- b. Apakah *eco-label* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta?
- c. Apakah *attitude* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta?
- d. Apakah *green advertising* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta?
- e. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *environmental consciousness* terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *eco-label* terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *buying decision* konsumen *green product* di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat teoritis yang dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan bagi mahasiswa/mahasiswi ataupun pengajar mengenai teori-teori yang berkaitan dengan *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, *price*, dan *buying decision*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya dengan melihat hubungan antar variabel yang diteliti.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan untuk industri *green product* sebagai informasi yang aktual untuk melihat seberapa pentingnya *environmental consciousness*, *eco-label*, *attitude*, *green advertising*, dan *price* terhadap *buying decision* produk ramah lingkungan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?. *Journal of Business Research* 110, 228-236.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- _____. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd Edition). Berkshire.
- Altmann, T. K. (2008). Attitude: A Concept Analysis. *Nursing Forum*, 43(3), 144-150.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 1857-7881.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(12), 72-77.
- _____. & Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. *2nd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship* 34-37.
- Bamberg, S., & Moer, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Baumeister, S., & Onkila, T. (2017). An Eco-label for the Airline Industry?. *Journal of Cleaner Production*, 142, 1368-1376.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Chang, S. T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741-771.

- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318-329.
- Cho, J., Luong, D. B., & Vo, T. H. G. (2016). The impact of mobile advertising on Vietnamese consumer buying decision. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 3-18.
- Connel, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
- Diamantopoulus, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R , & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still plays a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of An Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602.
- Esmaeilpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management and Marketing*, 12(2), 297-315.
- Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426.
- Gabriella, D. A , & Sugiarto, A. (2020). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 9(2), 260-275.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies* 1(1), 2-15.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1-6.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed)*. Cengage

- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2017). The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market. *2nd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship*, 30-33.
- Harve, R. (2014). Ekolabel Ditinjau Menurut Sejarah Hukum. *Jurnal Hukum*.
- Ho, L. W. P., Dickinson, N. M., & Chan, G. Y. S. (2010). Green procurement in the Asian public sector and the Hong Kong private sector. *Natural Resources Forum*, 33, 24-38.
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research* 4(6), 25-37.
- Jain, S., Singhal, S., Jain, N. K., & Bhaskar, K. (2020). Construction and demolition waste recycling: Investigating the role of theory of planned behavior, institutional pressures and environmental consciousness. *Journal of Cleaner Production* 263, 1-11.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2021). Pengertian Sampah (Retrieved from: <https://kbbi.web.id/sampah/12-3-2021>).
- Kang, G. D., & James, J. (2007). Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation. *Journal of Business Ethics*, 73, 301-318.
- Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 70-79.
- Lahindah, L., Merisa., Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124.
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53, 67-76.
- Latifah, S. (2008). Sistem Manajemen Lingkungan untuk Menyongsong Era Ramah Lingkungan. Program Ilmu Kehutanan, Jurusan Manajemen Hutan, Universitas Sumatra Utara.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2019). Moral norm is the key: an extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Mason, C. F. (2013). The Economics of Eco-Labeling: Theory and Empirical Implications. *International Review of Environmental and Resource Economics* 6, 1-32.
- Mimi, S. A., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harkga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124-131.
- National Geographic. (2020). U.S. generates more plastic trash than any other nation, report finds (Retrieved from: <https://www.nationalgeographic.com/12-3-2021>).
- Nawawi, M. T. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 72-80.
- Ongkrutraksa, W. Y. (2007). Green Marketing and Advertising. *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, 365-377.
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Rizqiana, I., Yahya, W. K., & Prabumenang, A. K. R. (2020). Green Marketing Tools Effect on Consumer Buying Decision in The Bottled Water Industry. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 537-546.
- Rashid, N. R. N. K. (2009). Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Marketing*, 4(8), 132-141.
- Rathnayaka, R. M. U. M. K., & Wijethunga, W. M. N. M. (2020). Consumer's Green Product Buying Decision: Impact of Selected Factors. *Wayamba Journal of Management*, 11(2), 37-46.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *Intern. J. of Research in Marketing* 26, 332-344.
- Rex, M., & Baumann, H. (2006). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Sanchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociologia*, 68(3), 731-755.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for busines: A skill building approach (7th ed)*. Wiley.
- Sharaf, M. A., Isa, F. M., & Al-Qasa, K. (2015). Factors Affecting Young Malaysians' Intention to Purchase Green Products. *Merit Research Journal of Business and Management*, 3(3), 29-33.

- _____. & Isa, F. M. (2017). Factors Influencing Students Intention to Purchase Green Products: A Case Study in Universiti Utara Malaysia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.*, 25, 239-250.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4p's For Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management* 3(6), 40-45.
- Sonderskov, K. M., & Daugbjerg, C. (2011). The state and consumer confidence in eco labeling: Organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States. *Agriculture and Human Values*, 28, 507-517.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsono, & Giyatno, Y. (2012). Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*, 15(1), 70-85.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878.
- Susilo, B. O. (2016). Pengetahuan Ecolabel di Indonesia Versus Pengetahuan Ecolabel di Negara Maju Yang Berpengaruh Pada Niat dan Keputusan Pembelian. *Journal of Management Studies* 10(2), 113-124.
- Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). Analyzing The Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255-1263.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121-137.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 4(4), 100-109.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 18 TAHUN 2008 TENTANG PENGELOLAAN SAMPAH.
- Wahab, Z., Tama, R. A., Shihab, M. S., Widad, A., Nofiauwaty, & Diah, Y. M. (2017). Analysis The Effect of Environmental Concern and Green Advertising to Green Purchasing in Palembang City. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business* 1(3), 297-310.
- World Population Review. (2021). 2021 World Population by Country (Retrieved from: <https://worldpopulationreview.com/12-3-2021>).
- World Population Review. (2021). Most Environmentally Friendly Countries 2021 (Retrieved from: <https://worldpopulationreview.com/12-3-2021>).

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6

