

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN*  
*PURCHASE BEHAVIOUR* AIR MINERAL AQUA LIFE DI  
JAKARTA**



**Diajukan Oleh:**

**Nama: Albert Ataliano**

**NIM: 115180413**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN*  
*PURCHASE BEHAVIOUR* AIR MINERAL AQUA LIFE DI  
JAKARTA**



**Diajukan Oleh:**

**Nama: Albert Ataliano**

**NIM: 115180413**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

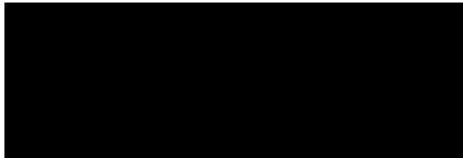
## SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Albert Ataliano  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180413  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : 

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, 4 Juli 2023



ALBERT ATALIANO

#### 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.

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

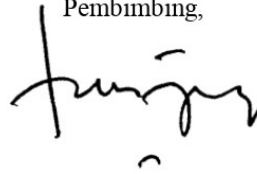
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Albert Ataliano  
NIM : **115180413**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL QUALITY AWARENESS, GREEN TRUST, GREEN SELF-EFFICACY*, DAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* DALAM MEMPENGARUHI *GREEN PURCHASE BEHAVIOUR* AIR MINERAL AQUA LIFE DI JAKARTA

Jakarta, 4 Juli 2023

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

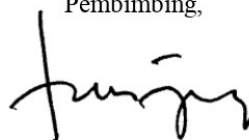
NAMA : Albert Ataliano  
NIM : **115180413**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL QUALITY AWARENESS, GREEN TRUST, GREEN SELF-EFFICACY*, DAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* DALAM MEMPENGARUHI *GREEN PURCHASE BEHAVIOUR* AIR MINERAL AQUA LIFE DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal ..17-07-2023. dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : SANNY EKAWATI, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, S.E., M.Si, Dr.  
- YUSBARDINI, Dra., M.E.

Jakarta, 4 Juli 2023

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

---

**ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

(A) ALBERT ATALIANO (115180413)

(B) *FACTORS INFLUENCING THE GREEN PURCHASE BEHAVIOR OF  
AIR MINERAL AQUA LIFE IN JAKARTA*

(C) *93 Pages, Tables, Pictures, Attachment*

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of green trust (GT), environmental quality awareness (EQA), green self-efficacy (GSE) and environmental attitude (EA) on green purchase behavior (GPB). The mediating effect of EA was also investigated. Data collection was carried out through an online survey which produced 250 complete data and responses that could be used. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM; SmartPLS, Version 4) This technique is used to test research hypotheses. The results of this study found that GT, GSE and EA had a positive effect on GPB. It was also found that EA mediates the relationship between EQA to GPB and GSE to GPB. However, EA does not mediate the relationship between GT and GPB.*

(F) *Environmental Quality Awareness, Green Trust, Green Self-Efficacy,  
Environmental Attitude, Green Purchase Behavior*

(G) *Reference (1982-2021)*

(H) *Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.,*

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) ALBERT ATALIANO (115180413)

(B) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
PEMBELIAN HIJAU AIR MINERAL AQUA LIFE DI JAKARTA

(C) 93 Halaman, Tabel, Gambar, Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green trust (GT)*, *environmental quality awareness (EQA)*, *green self-efficacy (GSE)* dan *environmental attitude (EA)* terhadap *green purchase behavior (GPB)*. Efek mediasi EA juga diselidiki. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang menghasilkan 250 data lengkap dan respon yang dapat digunakan. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM; SmartPLS, Versi 4) Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini menemukan jika mengungkapkan bahwa GT, GSE dan EA mempengaruhi GPB secara positif. Ditemukan juga bahwa EA memediasi hubungan antara EQA terhadap GPB dan GSE terhadap GPB. Namun, EA tidak memediasi hubungan antara GT terhadap GPB.

(F) Kesadaran Kualitas Lingkungan, Kepercayaan Hijau, Effikasi Diri Hijau,  
Sikap Lingkungan, Perilaku Pembelian Hijau

(G) Referensi xx (1982-2021)

(I) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.,

The wind does not blow to shake the trees, but tests the strength of the roots..



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa dan Mama saya yang tercinta

Dan seluruh teman-teman yang saya kasihi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia dan selalu sabar untuk memberikan waktu, tenaga, motivasi, pelajaran hidup, dan bimbingan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Selamat S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua saya yaitu, Hono dan Wignjo Harlina yang tak mengenal rasa lelah dalam memberikan dukungan kepada saya melalui doa, motivasi, kasih sayang, maupun materiil untuk dapat menyelesaikan tugas akhir saya.
6. William Gunawan, Gilbert Orville, James Edward yang telah berjuang bersama saya dalam perkuliahan hingga tahap penulisan skripsi ini yang telah memberikan motivasi, dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Jordy Gerald, Njo Felix Andriyanto, Eva Juliana, Odelia Lim dan semua yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu selaku sahabat saya yang telah berjuang dalam menghadapi berbagai rintangan selama masa perkuliahan saya dan memberikan kenangan indah dan warna baru dalam perkuliahan ataupun kehidupan saya.
8. Teman-teman kelas IX dan KX yang telah memberikan pertemanan baru dalam hidup saya.
9. Teman bimbingan skripsi saya yaitu Alfa Yuszana, Antonius Andres Petrus, Christopher Calvin Lim, Felix, Septephanie Regina Selvyra yang telah berjuang dan saling memberikan motivasi serta saran untuk menyelesaikan skripsi ini.

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

Jakarta,

Albert Ataliano

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	3
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	4
ABSTRACT.....	5
ABSTRAK.....	6
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	8
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR GAMBAR .....	15
DAFTAR LAMPIRAN .....	16
A. Permasalahan .....	17
1. Latar Belakang Masalah.....	17
2. Identifikasi Masalah.....	20
3. Batasan Masalah .....	21
4. Rumusan Masalah .....	21
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	22
1. Tujuan Penelitian .....	22
2. Manfaat Penelitian .....	22
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
A. Gambaran Umum Teori .....	24
1. Manajemen.....	24
2. Manajemen Pemasaran.....	25
3. <i>Green Marketing</i> .....	25
B. Definisi Konseptual Variabel.....	26
1. <i>Environmental Quality Awareness</i> .....	26
2. <i>Green Trust</i> .....	27
3. <i>Green Self-Efficacy</i> .....	27
4. <i>Environmental Attitude</i> .....	27

5.	<i>Green Purchase Behavior</i> .....	28
C.	Kaitan Antar Variabel-Variabel .....	28
1.	Kaitan Antara <i>Environmental Quality Awareness</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i> 28	
2.	Kaitan antara <i>Green Trust</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i> .....	29
3.	Kaitan antara <i>Green Self-Efficacy</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i> .....	30
4.	Kaitan antara <i>Environmental Attitude</i> dan <i>Green Purchase Behavior</i> .....	31
5.	<i>Environmental Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Environmental Quality Awareness</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> .....	31
6.	<i>Environmental Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> .....	32
7.	<i>Environmental Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Green Self-Efficacy</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> .....	33
D.	Penelitian yang Relevan .....	33
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....		40
A.	Desain Penelitian.....	40
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	40
1.	Populasi .....	40
2.	Teknik Pemilihan Sampel .....	40
3.	Ukuran Sampel.....	41
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	41
1.	<i>Environmental Quality Awareness</i> .....	41
2.	<i>Green Trust</i> .....	42
3.	<i>Green Self-Efficacy</i> .....	43
4.	<i>Environmental Attitude</i> .....	43
5.	<i>Green Purchase Behavior</i> .....	44
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	44
1.	Validitas .....	45
2.	Reliabilitas .....	48
E.	Analisis Data .....	49
F.	Asumsi Analisis Data.....	49
1.	Uji R-square ( $R^2$ ).....	49
2.	Uji Q-square ( $Q^2$ ).....	50
3.	Uji Goodness of Fit (GoF) .....	50

4. Uji <i>F-square</i> ( $F^2$ ).....	50
5. Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	52
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	52
1. Jenis Kelamin.....	52
2. Usia .....	53
3. Domisili.....	53
4. Jumlah Pengeluaran Setiap Bulan.....	54
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	55
1. <i>Environmental Quality Awareness</i> .....	55
2. <i>Green Trust</i> .....	56
3. <i>Green Self-Efficacy</i> .....	57
4. <i>Environmental Attitude</i> .....	58
5. <i>Green Purchase Behavior</i> .....	59
C. Hasil Analisis Data.....	60
1. Uji <i>R-square</i> ( $R^2$ ) .....	60
2. Uji <i>Q-square</i> ( $Q^2$ ).....	60
3. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	61
4. Uji <i>F-square</i> ( $F^2$ ) .....	61
5. Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	62
D. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Keterbatasan dan Saran.....	68
1. Keterbatasan.....	68
2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92
HASIL PEMERIKSAAN TURN IT IN .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian yang Relevan.....	34
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Orientasi.....	42
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	43
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Keunggulan Bersaing .....	43
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i> ....	45
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Outer Loading Awal (Convergent Validity)</i> .....	46
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cross Loadings (Discriminant Validity)</i> .....	46
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	48
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden terhadap Environmental Quality Awareness..	55
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Green Trust.....	56
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Green Self-Efficacy .....	57
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Environmental Attitude.....	58
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Green Purchase Behavior.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Effect Size ( $F^2$ ) .....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4. 2 Usia.....	53
Gambar 4. 3 Domisili .....	54
Gambar 4. 4 Jumlah Pengeluaran Per Bulan .....	54
Gambar 4. 5 Hasil Uji Teknik Bootstrapping.....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER .....	75
LAMPIRAN 2 DATA HASIL KUISIONER.....	81
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	87
LAMPIRAN 4 HASIL UJI INNER MODEL.....	89
LAMPIRAN 5 DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	90

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini terjadi kekhawatiran atas meningkatnya pencemaran lingkungan, menyusutnya sumber daya alam dan keberlanjutan generasi mendatang. Individu maupun organisasi dianjurkan menggunakan konsep pemasaran hijau untuk mewujudkan ekonomi hijau bagi negara. Tetapi, tindakan yang diambil oleh pemasar dan organisasi tidak terbukti mengurangi polusi. Walaupun Indeks Kinerja Lingkungan teruji sangat penting, ini tidak memperhitungkan tindakan manusia terhadapnya. Ini menjadi tugas berat untuk mendorong pelanggan menciptakan perilaku yang lebih ramah terhadap lingkungan.

(Greenpeace, 2015) Berbagai fakta sudah ditunjukkan oleh para peneliti serta pemerhati lingkungan jika eksploitasi sumber daya alam yang melewati batas menimbulkan kehancuran alam serta mengurangi mutu lingkungan hidup. Semenjak tahun 1990, seperempat hutan Indonesia sudah berubah menjadi wilayah kelapa sawit dan bubur kertas. Tidak dikelolanya zat sisa dari aktivitas tersebut menurunkan kualitas lingkungan alam secara terus-menerus.

Munculnya organisasi dan gerakan *Go Green* mendorong masyarakat untuk mengubah kebiasaan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Hal tersebut timbul di tengah masyarakat saat parahnya keadaan lingkungan yang terjadi.

Bagi industri, topik kepedulian konsumen terhadap lingkungan tetaplah penting terlepas dari kesenjangan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan adopsi produk ramah lingkungan, paling tidak karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan mengubah perilaku konsumen yang menekan para pelaku bisnis untuk

memasukan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka.

Di era globalisasi ini, kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menjadi isu yang sangat penting, seperti pencemaran dari sampah yang sulit untuk didaur ulang. Kepedulian terhadap lingkungan ini membuat konsumen memilih untuk mengkonsumsi produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional yang tidak terlalu memerhatikan lingkungan

Dengan munculnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, banyak perusahaan yang memulai memanfaatkan hal tersebut dan melihat peluang bisnis terhadap produk yang ramah lingkungan atau yang kita kenal sebagai *green product*. *Green product* adalah produk yang dibuat dengan mengurangi hal-hal yang dapat mencemari lingkungan dari proses pembuatan, pendistribusian, dan proses pengkonsumsiannya

Salah satu industri yang mengembangkan produk hijau adalah industri air mineral. Industri ini di Indonesia semakin berkembang. Perkembangan air mineral diikuti dengan gaya hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan. Sebagian besar produk air mineral dikemas dalam botol plastik. Hal ini tentunya semakin meningkatkan pencemaran sampah plastik yang kian meningkat setiap tahunnya

Kini banyak produsen yang mengubah bahan kemasan air mineral menjadi bahan kemasan yang mudah terurai untuk menarik perhatian pelanggan yang berencana meminum air mineral. Air mineral merupakan produk yang diklaim ramah lingkungan karena air minum tersebut diolah dengan teknologi filtrasi kemudian dikemas dalam berbagai bentuk antara lain gelas, botol, dan galon.

Strategi *green marketing* sudah diterapkan oleh banyak perusahaan di Indonesia. Contohnya adalah AQUA. AQUA akhir-akhir ini memunculkan produk baru yang ramah lingkungan dengan

mengeluarkan botol air mineral dengan bahan plastik yang telah di daur ulang

Pelaku bisnis dapat lebih mudah memasukan suatu *green product* kedalam pemikiran konsumen untuk memberikan persepsi akan *green product* yang tidak memberikan dampak negatif kepada alam dan sekitarnya.

Karena ledakan pandemi COVID-19, masalah ini menjadi lebih kuat. COVID-19 merugikan masyarakat dari segi mental, kesehatan fisik, ekonomi, bahkan lingkungan. Meningkatnya masyarakat yang kehilangan pekerjaannya, pariwisata terancam, kelaparan dan malnutrisi, mobilitas penduduk menurun yang mengakibatkan ekonomi yang sendat dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat. Lingkungan semakin tercemar dikarenakan banyaknya sampah rumah tangga dan medis yang disebabkan takutnya orang-orang yang bertugas mendaur ulang limbah tersebut yang dikarenakan oleh lonjakan penyebaran COVID-19. Karena itu, penting bagi kita untuk memeriksa *Environmental Quality Awareness (EQA)*, *Environmental Attitude (EA)* terhadap pola perilaku konsumen

Banyak peneliti beranggapan jika kebiasaan tidak pasti terarah pada *customers' attitude* (Carrington et al., 2014), dan sudah terbukti benar dalam masalah lingkungan juga (Sharma et al., 2019). Banyak orang berharap pada orang lain untuk menjaga lingkungan dari pada menjaga nya sendiri.(Carrington et al., 2010). Pada suatu penelitian, pemerhati lingkungan yang membeli produk ramah lingkungan hanya sebesar 70% dan 30% lainnya tidak membeli produk ramah lingkungan (Young et al., 2010). Lalu, Jaini et al. (2020b) telah melaporkan keuntungan pribadi adalah hal yang difokuskan oleh para konsumen dibandingkan kesadaran mereka untuk menjaga lingkungan (Jaini et al., 2020a). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Purchase Behavior (GPB)* sangatlah penting untuk menghubungkan kesenjangan sikap perilaku ini.

Sebagian besar studi yang sudah dilakukan menggunakan teori norma nilai-kepercayaan (*value-belief norm theory*) (Stern, 2000) dan teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) (Ajzen, 1991). Pada studi kali ini, untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Purchase Behavior (GPB)* konsumen, saya mendahulukan *Environmental Quality Awareness (EQA)* dibanding *Environmental Attitude (EA)* dan *Green Purchase Behavior (GPB)*. Walaupun beberapa peneliti (Chen et al., 2014; Goh dan Balaji, 2016; Khan, 2010; Malik dan Singhal, 2017) menyelidiki pengaruh *Environmental Awareness*, studi tersebut tidak mempertimbangan fenomena *Environmental Quality Awareness*. Sebagai tambahan, pengaruh mediasi *Environmental Attitude (EA)* dalam menghubungkan “*Environmental Quality Awareness (EQA)* dan *Green Purchase Behavior (GPB)*”, “*Green Trust (GT)* dan *Green Purchase Behavior (GPB)*”, dan “*Green Self-Efficacy (GSE)* dan *Green Purchase Behavior (GPB)*” dalam literatur merupakan kontribusi yang baru.

Oleh sebab itu, peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh *Environmental Quality Awareness*, *Green Trust*, *Green Self-Efficacy*, dan *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Behavior*.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah saya uraikan diatas, maka masalah-masalah yang ada diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Bagaimana *environmental quality awareness* mempengaruhi *green purchase behavior*?
- b. Bagaimana *green trust* mempengaruhi *green purchase behavior*?
- c. Bagaimana *green self-efficacy* mempengaruhi *green purchase behavior*?
- d. Bagaimana *environmental attitude* mempengaruhi *green purchase behavior*?

- e. Bagaimana *environmental attitude* mempengaruhi *environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy* terhadap *green purchase behavior*?

### 3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, peneliti memiliki berbagai jenis keterbatasan dan ketidakmampuan baik karena keterbatasan waktu maupun informasi. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa batasan untuk mengatasi keterbatasan dari peneliti sendiri yaitu:

- a. Objek penelitian yang digunakan hanya variabel *Environmental Quality Awareness, Green Trust, Green Self-Efficacy, Environmental Attitude* dan *Green Purchase Behavior*.
- b. Subjek penelitian yang digunakan adalah masyarakat Jakarta. Pembatasan pada subjek dilakukan agar penelitian ini lebih efektif dan menghemat waktu penelitian.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *environmental quality awareness* mempengaruhi *green purchase intention* pada masyarakat di Jakarta?
- b. Apakah *green trust* mempengaruhi *green purchase behavior* pada masyarakat di Jakarta?
- c. Apakah *green self-efficacy* mempengaruhi *green purchase behavior* pada masyarakat di Jakarta?
- d. Apakah *environmental attitude* mempengaruhi *green purchase behavior* pada masyarakat di Jakarta?
- e. Apakah *environmental attitude* mempengaruhi *environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy* terhadap *green purchase behavior* pada masyarakat di Jakarta?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini didasarkan akan permasalahan yang telah dijelaskan dalam rumusan masalah diatas. Maka dari itu tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah *Environmental Quality Awareness* dapat mempengaruhi *Green Purchase Behavior* pada masyarakat di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah *Green Trust* dapat mempengaruhi *Green Purchase Behavior* pada masyarakat di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah *Green Self-Efficacy* dapat mempengaruhi *Green Purchase Behavior* pada masyarakat di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah *Environmental Attitude* dapat mempengaruhi *Green Purchase Behavior* pada masyarakat di Jakarta
- e. Untuk mengetahui apakah *Environmental Attitude* dapat mempengaruhi *Environmental Quality Awareness, Green Trust, Green Self-Efficacy* terhadap *Green Purchase Behavior* pada masyarakat di Jakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **i. Bagi Peneliti**

Membuktikan apakah *Environmental Quality Awareness, Green Trust, Green Self-Efficacy, Environmental Attitude* dapat mempengaruhi *Green Purchase Behavior* pada masyarakat di Jakarta.

#### **ii. Bagi Perusahaan**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengetahui seberapa besar pengaruh

*Environmental Quality Awareness, Green Trust, Green Self-Efficacy, Environmental Attitude terhadap Green Purchase Behavior.*

**iii. Bagi Penelitian Berikutnya**

Untuk menambah referensi tentang hubungan *Environmental Quality Awareness, Green Trust, Green Self-Efficacy, Environmental Attitude terhadap Green Purchase Behavior*



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2021). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/ijoes-05-2020-0072>
- Aminrad, Z., Zakaria, S. Z. S., & Hadi, A. (2011). Influence of Age and Level of Education on Environmental Awareness and Attitude: Case Study on Iranian Students in Malaysian Universities. *The Social Sciences*, 6(1), 15–19. <https://doi.org/10.3923/sscience.2011.15.19>
- Baldwin, R. E., & Di Mauro, B. W. (2020). *Economics in the time of COVID-19*. <https://www.labourline.org/Record.htm?Record=19314122124911323049>
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(02)00078-6)
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.37.2.122>
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). WHY COMPANIES GO GREEN: A MODEL OF ECOLOGICAL RESPONSIVENESS. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736. <https://doi.org/10.2307/1556363>

- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 456. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5356>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179–192. <https://doi.org/10.1108/jgr-12-2017-0058>
- Chen, Y. (2009). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y., & Chang, C. S. (2012a). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y., & Chang, C. S. (2012b). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y., Chang, C. S., & Lin, Y. (2014). Green Transformational Leadership and Green Performance: The Mediation Effects of Green Mindfulness and Green Self-Efficacy. *Sustainability*, 6(10), 6604–6621. <https://doi.org/10.3390/su6106604>

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. J., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review, 1*(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Ghosh, K. (2014). Environmental Awareness Among Secondary School Students Of Golaghat District In The State Of Assam And Their Attitude Towards Environmental Education. *IOSR Journal of Humanities and Social Science, 19*(3), 30–34. <https://doi.org/10.9790/0837-19323034>
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of Its Determinants and Malleability. *Academy of Management Review, 17*(2), 183–211. <https://doi.org/10.5465/amr.1992.4279530>
- Goh, S. K., & Balaji. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 131*, 629–638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Hidayati, W. N., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Green Marketing terhadap Ekuitas Merek Aqua dan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 6*(4), 347–352. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19313>
- Kamalanon, P., Chen, J., & Le, T. (2022). “Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability, 14*(2), 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Malik, M. I., Mir, F. N., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U. H., Nawab, N. N., Shah, S. a. A., & Waseem, M. (2019). Contradictory results

- on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 17–28. <https://doi.org/10.1108/apjie-11-2018-0061>
- Mishal, A. V., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706. <https://doi.org/10.1108/ijccsm-11-2016-0168>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model. *Sustainability*, 13(12), 6867. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Valerio, C. M. D., Cuadra, S. M., Viruel, M. J. M., & Agüera, F. O. (2019). Attitude as a Mediator between Sustainable Behaviour and Sustainable Knowledge: An Approximation through a Case Study in the Dominican Republic. *Social Sciences*, 8(10), 288. <https://doi.org/10.3390/socsci8100288>
- Wang, Y., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *SAGE Open*, 12(2), 215824402211024. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Zaidi, S. a. R., Yifei, L., Bhutto, M. A., Ali, R., & Alam, F. (2019). The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated

mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(4), 826–848.  
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214254/1/4364.pdf>