

SKRIPSI
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN KONSUMEN
DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ERIC HAN

NIM : 115200196

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN KONSUMEN
DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : ERIC HAN
NIM : 115200196

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Eric Han

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200196

Program Studi : S1-Manajemen



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, 10 Desember 2023



Eric Han

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 : ERIC HAN
NIM : 115200196
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
NIAT PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN
KONSUMEN DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 4 Desember 2023

Pembimbing,



(Louis Utama S.E, M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ERIC HAN
NIM : 115200196
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
KONSUMEN DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Cokki, S.E., M.M., Dr.**
2. Anggota Penguji : - **Sanny Ekawati, S.E., M.M.**
- **Louis Utama, S.E., M.M.**

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,

(Louis Utama, S.E., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ERIC HAN (115200196)
- (B) *FACTORS THAT INFLUENCING CONSUMERS GREEN PURCHASE INTENTIONS IN WEST JAKARTA*
- (C) *XVII + 109 pages, 22 tables, 5 pictures, 10 attachments*
- (D) *MANANGEMENT MARKETING*
- (E) *Abstract: This research aims to test Environmental Knowledge, Environmental Sensitivity, Subjective Norms, Attitude, and Perceived Behavior Control on West Jakarta Consumers' Green Purchase Intention. Then test Attitude as a mediator of Environmental Knowledge and Environmental Sensitivity towards Green Purchase Intention. The sample used in this research was around 160 respondents domiciled in West Jakarta who had the intention to buy environmentally friendly products and services. Data was obtained through an online questionnaire distributed via social media using non-probability sampling techniques and convenience sampling methods. Then the data collected will be processed using PLS-SEM assisted by SmartPLS version 3 software. The results obtained in this research indicate that a) subjective norms do not have a significant influence on green purchase intention. b) attitude has a significant influence on green purchase intention. c) perceived behavior control has a significant influence on green purchase intention. d) environmental knowledge has a significant influence on attitude. e) environmental sensitivity has a significant influence on attitude. f) environmental knowledge has a significant influence on green purchase intention through attitude. g) environmental sensitivity has a significant influence on green purchase intention through attitude.*
- (F) *Keyword: Subjective Norms, Attitude, Perceived Behavior Control, Environmental Knowledge, Environmental Sensitivity, Green Purchase Intention*
- (G) *Reference 2007 – 2023 years*
- (H) Louis Utama S.E., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ERIC HAN (115200196)
- (B) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN KONSUMEN DI JAKARTA BARAT
- (C) XVII + 109 halaman, 22 tabel, 5 gambar, 10 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Environmental Knowledge*, *Environmental Sensitivity*, *Subjective Norms*, *Attitude*, dan *Perceived Behavior Control* terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen Jakarta Barat. Kemudian menguji *Attitude* sebagai mediasi *Environmental Knowledge* dan *Environmental Sensitivity* terhadap *Green Purchase Intention*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekitar 160 responden yang berdomisili di Jakarta Barat yang memiliki niat untuk membeli produk dan jasa ramah lingkungan. Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *convenience sampling*. Kemudian data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan PLS-SEM dibantu dengan *software SmartPLS* versi 3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa a) *subjective norms* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. b) *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. c) *perceived behavior control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. d) *environmental knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*. e) *environmental sensitivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*. f) *environmental knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*. g) *environmental sensitivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*.
- (F) Kata Kunci: Norma Subjektif, Sikap, Kontrol Perilaku yang Dipersepsi, Pengetahuan Lingkungan, Sensitivitas Lingkungan, Niat beli produk ramah lingkungan
- (G) Referensi tahun 2007 – 2023
- (H) Louis Utama S.E., M.M.

*"Rise above, strive for growth, be better than yesterday,
and with each stumble, find the strength to stand tall again."*

*This work is dedicated with love
to my dearest mother, father and best friend
who have always provided unwavering support.*

KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang diberikan sehingga beliau dapat menyelesaikan studi ini sesuai jadwal yang telah ditetapkan sebagai prasyarat untuk mengejar gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Tarumanagara. Dalam penulisan karya ini, penulis merasakan berbagai bimbingan, dukungan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam mendukung dan membimbing penulis. Terima kasih khusus kepada orang-orang yang sebagai berikut:

1. Bapak Louis Utama, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan atas waktu, tenaga, motivasi dan bimbingannya yang sangat bermanfaat serta sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua dan keluarga besar penulis yang memberikan dukungan menyeluruh baik dalam perkuliahan maupun penulisan makalah.
6. Kevin Charles, sahabat sejak Sekolah Dasar hingga saat ini yang selalu setia mendampingi, mendukung, membantu, memotivasi, dan meluangkan waktu untuk menemani penulis.
7. Seluruh rekan penulis, teman-teman perjuangan skripsi khususnya Gilberto Kalim, Georgio Franklin Tjan dan Vievie, serta teman-teman saya yang sudah menemani saya dari semester 1 khususnya Janice Joshlyn, Vivian, dan juga Group Kenvur Ahak Voklat, Group Cyna serta KaToKaMa yang telah menemani penulis.

8. Akhirnya, kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala kebaikan dan dukungan yang diterimanya mendapat berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa makalah ini belum lengkap karena keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi pengembangan makalah ini dari semua pihak yang terkait. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 30 November 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eric Han' in a cursive style.

(Eric Han)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Penelitian	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. <i>Green Purchase Intention</i>	9
2. <i>Environmental Knowledge</i>	10

3.	<i>Environmental Sensitivity</i>	10
4.	<i>Subjective Norms</i>	11
5.	<i>Attitude</i>	11
6.	<i>Perceived Behavior Control</i>	12
C.	Kaitan antara Variabel-Variabel	12
1.	Kaitan Antara <i>Subjective Norms</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ..	12
2.	Kaitan Antara <i>Attitude</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	13
3.	Kaitan Antara <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	14
4.	Kaitan Antara <i>Environmental Knowledge</i> Terhadap <i>Attitude</i>	14
5.	Kaitan Antara <i>Environmental Sensitivity</i> Terhadap <i>Attitude</i>	15
6.	Kaitan Antara <i>Environmental Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Attitude</i>	16
7.	Kaitan Antara <i>Environmental Sensitivity</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Attitude</i>	16
D.	Penelitian yang Relevan.....	17
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
BAB III		21
METODE PENELITIAN		21
A.	Desain Penelitian	21
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	21
1.	Populasi.....	21
2.	Teknik Pemilihan Sampel	22
3.	Ukuran Sampel.....	22
C.	Operasional Variabel dan Instrumen	22
1.	<i>Environmental Knowledge</i>	24
2.	<i>Environmental Sensitivity</i>	25
3.	<i>Subjective Norms</i>	26
4.	<i>Attitude</i>	26
5.	<i>Perceived Behavior Control</i>	27
6.	<i>Green Purchase Intention</i>	28

D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	28
1.	Uji Validitas	28
2.	Uji Reliabilitas	33
E.	Analisis Data.....	34
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	34
2.	Pengukuran Q-Square (Q^2).....	34
3.	Multikolinearitas	35
4.	Analisis Mediasi.....	35
5.	Uji Hipotesis.....	35
F.	Asumsi Analisis Data.....	36
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	37
1.	Jenis Kelamin	38
2.	Domisili.....	38
3.	Umur	39
4.	Tingkat Pendidikan Terakhir.....	40
B.	Deskripsi Objek Penelitian	40
1.	<i>Environmental Knowledge</i>	41
2.	<i>Environmental Sensitivity</i>	43
3.	<i>Subjective Norms</i>	45
4.	<i>Attitude</i>	46
5.	<i>Perceived Behavior Control</i>	47
6.	<i>Green Purchase Intention</i>	49
C.	Hasil Uji Asumsi Analisis Data	50
D.	Hasil Analisis Data	50
1.	Hasil Uji R-Square (R^2).....	50
2.	Hasil Uji Q-Square (Q^2)	51
3.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
4.	Hasil Uji Mediasi	52
5.	Hasil Uji Hipotesis	54

E. Pembahasan	56
BAB V	65
PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan dan Saran.....	65
1. Keterbatasan Penelitian	65
2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	108
HASIL PENGECEKAN TURNITIN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Environmental Knowledge</i>	24
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Environmental Sensitivity</i>	25
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Subjective Norms</i>	26
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Attitude</i>	26
Tabel 3. 5 Operasional Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	27
Tabel 3. 6 Operasional Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	28
Tabel 3. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	29
Tabel 3. 8 Nilai <i>Loading Factor</i>	30
Tabel 3. 9 Nilai <i>Cross Loading</i>	32
Tabel 3. 10 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	33
Tabel 3. 11 Nilai <i>Composite Reliability</i>	34
Tabel 4. 1 Objek Penelitian <i>Environmental Knowledge</i>	41
Tabel 4. 2 Objek Penelitian <i>Enviornmental Sensitivity</i>	43
Tabel 4. 3 Objek Penelitian <i>Subjective Norms</i>	45
Tabel 4. 4 Objek Penelitian <i>Attitude</i>	46
Tabel 4. 5 Objek Penelitian <i>Perceived Behavior Control</i>	47
Tabel 4. 6 Objek Penelitian <i>Green Purchase Intention</i>	49
Tabel 4. 7 Nilai R-Square	50
Tabel 4. 8 Nilai Q-Square	51
Tabel 4. 9 Inner VIF	52
Tabel 4. 10 Nilai <i>Specific Indirect Effect</i>	53
Tabel 4. 11 Nilai <i>Path Coefficient</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	19
Gambar 3. 1 Nilai Loading Factor	31
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	76
Lampiran 2 Tanggapan responden.....	80
Lampiran 3 Hasil analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE	104
Lampiran 4 <i>Loading factor</i>	105
Lampiran 5 <i>Cross Loading</i>	105
Lampiran 6 Hasil analisis R-Square	106
Lampiran 7 Hasil analisis Q-Square	106
Lampiran 8 Hasil analisis mediasi	106
Lampiran 9 Hasil analisis multikolinearitas	107
Lampiran 10 Hasil analisis <i>path coefficient</i>	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini permasalahan lingkungan hidup telah menjadi salah satu permasalahan global yang paling mendesak dan kompleks yang dihadapi umat manusia. Perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, polusi dan kerusakan ekosistem merupakan beberapa tantangan ekologi yang memerlukan perhatian khusus. Keberlanjutan dan keseimbangan lingkungan sangat penting untuk melindungi planet dan kualitas hidup manusia di masa depan. Menurut penelitian akademis, permasalahan lingkungan yang berhubungan dengan konsumen menyumbang lebih dari dua pertiga permasalahan terkait lingkungan (Anuar, *et al.*, 2020). Konsumsi yang berlebihan akan berdampak buruk terhadap pembangunan masyarakat yang berkelanjutan (Shiel, *et al.*, 2020). Konsumerisme ramah lingkungan telah menjadi perhatian utama di kalangan konsumen dan dunia usaha sebagai cara untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Salah satu alasan masalah lingkungan hidup sulit diselesaikan adalah dikarenakan manfaat jangka pendek yang didapat dari perilaku konsumsi konsumen saat ini dapat mengakibatkan hilangnya kepentingan kolektif jangka panjang. (Yanyan, 2023). Jika konsumen kekurangan motivasi untuk mengubah pola konsumsinya, maka akan menyebabkan masalah lingkungan dalam jangka panjang (Verplanken, *et al.*, 2016).

Keterkaitan antara kemajuan teknologi, produksi massal, perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan, dan penggunaan sumber daya yang tidak berkelanjutan secara berlebihan tidak dapat disangkal lagi (Wang, *et al.*, 2019). Eksploitasi dan produksi yang berlebihan seringkali dianggap sebagai penyebab utama kerusakan lingkungan. Sekitar 30% hingga 40% pencemaran lingkungan disebabkan oleh perilaku konsumsi yang tidak ramah lingkungan (Tan, *et al.*, 2010). Selain itu, berbagai jenis sampah juga menyebabkan pencemaran lingkungan yang cepat. (Chanda, *et al.*, 2022).

Pada 2022, *Environmental Performance Index* mencatat Indonesia sebagai salah satu negara yang tergolong buruk dalam hal pelestarian lingkungan. Dari indikator kesehatan lingkungan, iklim, dan daya hidup ekosistem, Indonesia berada di posisi ke-164 dari 180 negara yang diriset. Indonesia dengan negara-negara Asia Pasifik berada di posisi ke-22 dari 25 negara. Dan, di kawasan ASEAN berada di posisi ke-8 dari 10 negara (Post, 2023). Demikian dari itu, pemerintah dan perusahaan merasakan tekanan dari konsumen untuk menginvestasikan sumber daya mereka dalam upaya transformasi yang berfokus pada lingkungan (Armutcu, 2023).

Pengetahuan mencerahkan pikiran dengan kesadaran jernih, sedangkan pengetahuan lingkungan membantu memahami alasan dampak positif dan negatif terhadap lingkungan (Huang, *et al.*, 2009). Oleh karena itu, mereka yang memiliki pengetahuan lingkungan, umumnya diharapkan peka (peduli, empati dan sangat berhati-hati) terhadap keselamatan lingkungan (Chen, *et al.*, 2015). Dengan demikian, hal ini dapat merangsang sikap positif terhadap produk yang dihasilkan dengan bahan baku yang ramah lingkungan dan teknologi yang ramah lingkungan, sehingga meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Chanda, *et al.*, 2022). *Environmental Knowledge* berperan penting dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang isu-isu lingkungan seringkali lebih sensitif terhadap produk-produk tersebut. Selain itu, *Environmental Sensitivity* juga dapat mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan. Orang-orang yang sangat sensitif terhadap isu-isu lingkungan hidup mungkin lebih cenderung memilih produk-produk yang ramah lingkungan.

Pada masa sebelumnya, produk ramah lingkungan sangat jarang beredar di pasaran. Namun pada saat ini, munculnya peningkatan pesat dalam jumlah produk-produk ini. Produk-produk ini dirancang dengan dampak positif terhadap lingkungan, termasuk penggunaan bahan mentah yang berkelanjutan, proses produksi yang lebih ramah lingkungan, dan siklus hidup yang lebih lama. Meskipun ketersediaan produk ramah lingkungan telah meningkat, tetapi tantangan besar masih menghambat penerimaan masyarakat secara luas.

Cara yang semakin dikenal untuk mengatasi tantangan lingkungan ini adalah dengan mendorong perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan, termasuk pembelian produk ramah lingkungan atau berkelanjutan. Pembelian ramah lingkungan mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional yang mungkin berdampak negatif terhadap lingkungan. Pentingnya belanja ramah lingkungan tidak hanya terbatas pada melindungi lingkungan. Hal ini juga mencakup aspek sosial dan ekonomi. Konsumen yang memilih produk ramah lingkungan dapat memberikan penghargaan kepada perusahaan yang ramah lingkungan, mengapresiasi produk yang lebih aman bagi kesehatannya, dan mendorong inovasi industri untuk lebih fokus pada keberlanjutan. Sehingga *Attitude towards green product* merupakan faktor penting. Sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dapat mendorong niat pembelian ramah lingkungan. *Subjective Norms* dan *Perceived Behavior Control* juga dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Misalnya, jika konsumen yakin bahwa temannya mendukung pembelian produk ramah lingkungan, hal ini dapat memengaruhi niat mereka untuk melakukannya.

Pada zaman sekarang, perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh meningkatnya perhatian terhadap isu-isu lingkungan, seperti pemanasan global dan penipisan sumber daya alam. Dengan manusia yang sangat ambisius dan bersemangat untuk melakukan yang terbaik, komponen penting dari sistem kelangsungan hidup dasar, seperti udara, air, dan lahan tempat, telah terdegradasi (Lavuri, *et al.*, 2023). Dalam perekonomian global yang semakin terhubung, keputusan pembelian konsumen yang ramah lingkungan dapat berdampak signifikan terhadap bisnis dan rantai pasokan mereka. Oleh karena itu, penting bagi para peneliti, dunia usaha, dan pemerintah untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal inilah yang menjadi dasar permasalahan yang diangkat dalam topik penelitian ini.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor seperti *Environmental Knowledge*, *Environmental Sensitivity*, *Subjektif Norm*, *Perceived Behavior Control*, dan *Attitude*, penulis dapat mengidentifikasi cara untuk

mempromosikan dan mendukung perilaku *Green Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dan bagaimana interaksinya dapat membentuk perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen saat ini sering kali mementingkan keuntungan jangka pendek dari perilaku konsumsi mereka daripada kepentingan lingkungan serta kolektif yang jangka panjang.
- b. Antara 30% hingga 40% pencemaran lingkungan disebabkan oleh perilaku konsumsi konsumen yang tidak berkelanjutan.
- c. Ambisi dan keinginan manusia untuk mengerahkan upaya maksimal dalam eksploitasi sumber daya alam telah menyebabkan kerusakan serius pada sistem pendukung kehidupan dasar seperti udara, air, dan tanah.

3. Batasan Masalah

Mengingat adanya berbagai permasalahan dalam penelitian, maka perlu ada batasan masalah. Oleh karena itu, dalam pembahasan penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut:

- a. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Green Purchase Intention*. Untuk independent variable dalam penelitian ini adalah *Environmental Knowledge*, *Environmental Sensitivity*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behaviour Control*. Dan variabel mediasinya adalah *Attitude*.
- b. Studi ini akan fokus pada konsumen yang aktif dalam membeli produk ramah lingkungan di wilayah Jakarta Barat. Sampel akan dipilih menggunakan metode *convenience sampling*.

4. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penyusunan penelitian ini, penulis telah merumuskan masalah dalam bentuk beberapa pertanyaan berikut:

- a. Apakah *Subjective Norm* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan?
- b. Apakah *Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan?
- c. Apakah *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan?
- d. Apakah *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Attitude* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan?
- e. Apakah *Environmental Sensitivity* memiliki pengaruh terhadap *Attitude* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan?
- f. Apakah *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan?
- g. Apakah *Environmental Sensitivity* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibahas sebelumnya, demikian dari itu tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *Subjective Norm* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan.

- b. Untuk mengetahui *Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan.
- c. Untuk mengetahui *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan.
- d. Untuk mengetahui *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Attitude* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan.
- e. Untuk mengetahui *Environmental Sensitivity* memiliki pengaruh terhadap *Attitude* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan.
- f. Untuk mengetahui *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan.
- g. Untuk mengetahui *Environmental Sensitivity* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui mediasi *Attitude* dalam mendorong niat konsumen Jakarta Barat untuk membeli produk ramah lingkungan.

2. Manfaat

Penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis yang penting dalam konteks niat pembelian produk ramah lingkungan, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian adalah untuk membantu mengembangkan dan memperkuat teori perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan. Hal ini dapat mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi dan preferensi konsumen.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi bisnis dalam merancang produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Hal ini dapat membantu dunia usaha meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin sadar lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. G., Nataherwin, & Aoleria, K. (2023). The effect of environmental concern and attitude of toward green brand on green purchase intention: evidences in milenial generations in jakarta. *Archives of Business Research*, 11(8), 48-59. doi:10.14738/abr.118.15183
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 271-280. doi:10.5267/j.msl.2020.8.006
- Albayrak, T. A. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 1, 27-39. doi:10.1108/02634501311292902
- Anuar, M. M., Omar, K., & Ahmed, Z. U. (2020). Polish journal of management studies drivers of green consumption behaviour and their implications for management. *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 77-86. doi:10.17512/pjms.2020.21.1.06
- Armutcu, B. Z. (2023). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Budiman, J., & Andriani, N. (2021). Analisis pengaruh subjective norms, perceived behavioral control melalui attitude sebagai intervening terhadap purchase intention pada coffee shop di batam. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 4(1).
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2022). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*. doi:10.1108/JSTPM-03-2022-0044
- Chanda, R. C., Zadeh, A. V., Hanifah, H., & Ramayah, T. (2023). Modeling eco-friendly house purchasing intention: a combined study of PLS-SEM and fsQCA approaches Study of PLS-SEM and fsQCA approaches.

- International Journal of Housing Markets and Analysis*.
doi:10.1108/IJHMA-04-2023-0059
- Chen, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557-576. doi:10.1080/09669582.2014.965177
- Chen, Y. &. (2016). Green brand personality and green purchase intentions: the mediation roles of green brand associations and green brand attitude. *Proceedings of 21st ISERD International Conference*.
- Dewi, A. F., & Anggraini, A. (2022). Hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Peduli Lingkungan pada Mahasiswa Tadris IPA. *Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, Vol. 20 No. 1, 72-87. doi:https://doi.org/10.30762/realita.v20i1.101
- Duong, C. (2023). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*. doi:https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487
- Erdil, M. (2018). Understanding the drivers of generation y consumers' green purchase intention: price sensitivity as a moderating variable. *Journal of Business, Economics and Finance*, 7(1), 89-100. doi:10.17261/Pressacademia.2018.798
- Ghodang, H. (2020). *Path analysis (analisis jalur)*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi multivariate dengan program SmartPLS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hartono, J., & Puspitowati, I. (2019). Pengaruh attitude, subjective norms dan self efficacy terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 234-241.
- Huang, P.-S., & Shih, L.-H. P. (2009). Effective environmental management through environmental knowledge management. *International Journal of*

- Environmental Science & Technology*, 6(1), 35-50.
doi:10.1007/BF03326058
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. *PT Refika Aditama*.
- Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627-635.
doi:10.18415/ijmmu.v6i2.706
- Irfany, M. K. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Jaiswal, D. a. (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, 60-69. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.008
- Jamal, F. N., Othman, N. A., Saleh, R. C., & Chairunnisa, S. (2021). Green purchase intention: The power of success in green marketing promotion. *Management Science Letters*. doi:10.5267/j.msl.2020.12.011
- Joshi, Y. a. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumer*, Vol. 21 No. 2, 255-272.
doi:https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947
- Khotimah, S., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh norma subyektif, kontrol perilaku persepsian, kesediaan untuk membayar, dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan yang dimediasi sikap. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Volume 10, No.1, 25-34.
- Lavuri, R. a. (2020). "Green products: factors exploring the green purchasing behavior of South Indian shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, Vol. 4 No. 2, 174-191.
doi:10.28992/ijSAM.v4i2.229
- Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. (2023). Unveiling ways to examine the purchase intension of green products in emerging markets. *Benchmarking: An International Journal*, 1463-5771. doi:10.1108/BIJ-06-2022-0379

- Li, L. W. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 27, 774-786. doi:10.1016/j.spc.2021.02.002
- Liu, M. L. (2020). 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*, Vol. 32 No. 8, 1823-1841. doi:https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation (seventh edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Nguyen, M. N. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumer*, Vol. 20 No. 4, 246-263. doi: 10.1108/yc-10-2018-0859
- Nguyen, Y. a. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, 231-249. doi:https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612
- Phan, V.-D. H.-F.-H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *Young Consumer*.
- Post, K. (2023, September 20). *Kaltim Post*. Retrieved from Opini Degradasi Ekologis dan Ecobroadcasting: <https://kaltimpost.jawapos.com/kolom-pembaca/20/09/2023/opini-degradasi-ekologis-dan-ecobroadcasting>
- Putri, S. G., Putrawan, I. M., & Djamahar, R. (2022). Environmental sensitivity peserta didik terhadap citizenship behavior yang dimediasi oleh intention to act`. *Indonesian Journal of Environmental Education and Management*, Vol.7 No. 1. doi:doi.org/ 10.21009/ijeem.v7i1.26068

- Rashid, I. a. (2023). Organic food purchases: does green trust play a part? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. doi:<https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2022-0506>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Shiel, C., Paco, A. M., & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245.
- Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in india: applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*. doi:10.1080/10599231.2019.1684171
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Economic and Business Aspects of Sustainability*, 15(6). doi:10.3390/su15065445
- Singh, S. S. (2022). Groping environmental sensitivity as an antecedent of environmental behavioural intentions through perceived environmental responsibility. *Journal of Enterprising Communities*, Vol. 16 No. 2, 299-319. doi:10.1108/JEC-09-2020-0169
- Sreen, N. P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, 177-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.002
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- 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*, 860-878.
- Tan, B. C., & Lau, T.-C. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. doi:10.3968/j. mse.1913035X20100402.002
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 2489-2500. doi:10.5267/j.msl.2013.08.013
- Verplanken, B., & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127-134. doi:10.13140/RG.2.1.4179.1122
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y., & Wu, D. (2019). Residents' Green Purchasing Intentions in a Developing-Country Context: Integrating PLS-SEM and MGA Methods. *Sustainability*, 12(1), 1-21. doi:10.3390/su12010030
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, T. V. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. doi:10.3390/ijerph17030850
- Yanyan, Z. P.-K.-H. (2023). The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention. *Journal of Strategy and Management*.
- Yayla, Ö., Keskin, E., & Keles, H. (2022). The relationship between environmental sensitivity, ecological attitude, and the ecological product purchasing behaviour of tourists. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 31-45. doi:https://doi.org/10.2478/ejthr-2022-0002