

**PENGARUH ENVIRONMENTAL QUALITY AWARENESS,  
GREEN TRUST, GREEN SELF-EFFICACY TERHADAP  
*GREEN PURCHASE BEHAVIOUR* KENDARAAN LISTRIK  
WULING AIR EV DI JABODETABEK DENGAN  
ENVIRONMENTAL ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NJO FULVIAN ANDRIYANTO**

**NIM : 115200111**

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

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

**2023**

**PENGARUH ENVIRONMENTAL QUALITY AWARENESS  
GREEN TRUST GREEN SELF-EFFICACY TERHADAP  
*GREEN PURCHASE BEHAVIOUR* KENDARAAN LISTRIK  
WULING AIR EV DI JABODETABEK DENGAN  
ENVIRONMENTAL ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NJO FULVIAN ANDRIYANTO**

**NIM : 115200111**

**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**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Njo Fulvian Andriyanto  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200111  
Program Studi : SI 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, 12 Desember 2023



Njo Fulvian Andriyanto

**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.

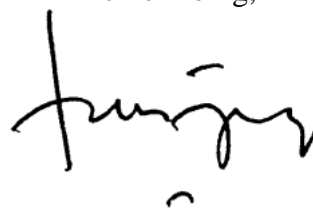
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Njo Fulvian Andriyanto  
NIM : 115200111  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Environmental Quality Awareness*,  
*Green Trust*, *Green Self-efficacy* terhadap *Green*  
*Purchase Behavior* Kendaraan Listrik Wuling Air  
Ev Di Jabodetabek

Jakarta, 4 Desember 2023

Pembimbing,



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

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

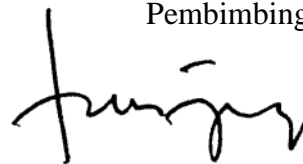
NAMA : NJO FULVIAN ANDRIYANTO  
NIM : 115200111  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL QUALITY AWARENESS, GREEN TRUST, GREEN SELF EFFICACY,* TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR* KENDARAAN LISTRIK WULING AIR EV DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI *MEDIASI*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Keni, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Ida Puspitowati, S.E., M.E.

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



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

**ABSTRACT**  
**UNIVERSITAS TARUMANEGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) NJO FULVIAN ANDRIYANTO (115200111)

(B) *THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL QUALITY AWARENESS, GREEN TRUST, AND GREEN SELF-EFFICACY ON GREEN PURCHASE BEHAVIOR OF WULING AIR EV ELECTRIC VEHICLE IN JABODETABEK WITH ENVIRONMENTAL ATTITUDE AS MEDIATION*

(C) *81 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 200 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 EQA, GT, and GSE had a positive effect on EA. It was also found that EA mediates the relationship between EQA to GPB, GT to GPB and GSE to 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 TARUMANEGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) NJO FULVIAN ANDRIYANTO (115200111)

(B) PENGARUH KESADARAN KUALITAS LINGKUNGAN, KEPERCAYAAN HIJAU, DAN EFIKASI DIRI HIJAU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN HIJAU KENDARAAN LISTRIK WULING AIR EV DI JABODETABEK DENGAN SIKAP LINGKUNGAN SEBAGAI MEDIASI

(C) 81 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)* green purchase behavior (*GPB*). Efek mediasi EA juga diselidiki. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang menghasilkan 200 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 EQA, GT, dan GSE mempengaruhi EA secara positif. Ditemukan juga bahwa EA memediasi hubungan antara EQA , GT dan GSE terhadap GPB.

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

(G) Referensi xx (1982-2021)

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

You can knock me down, but I get up twice as strong.



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa dan Mama saya yang tercinta

Kakak dan Adik yang saya sayangi,

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 yang tak mengenal rasa lelah dalam memberikan dukungan kepada saya melalui doa, motivasi, kasih sayang, maupun materiil untuk dapat menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
7. Raynaldo Kristiadi dan Dicky yang telah berjuang bersama saya dalam perkuliahan hingga tahap penulisan skripsi ini yang telah memberikan motivasi, dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Charles Tandean, Vanesa Siek, Meily Helma Runtuwene, Vicly Gunawan, Brigitta Griselda dan semua yang saya tidak bisa sebutkan satu persatuselaku 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.
9. Teman-teman kelas CX dan DX yang telah memberikan pertemanan baru dalam hidup saya.
10. Teman bimbingan skripsi saya yaitu Alfa Yuszana, Vincentius Frankline, Cynthia Vanessa Mona, Mellisa, Tiffany Gozali, Jesslyn Putri Kusuma, Winny Avelina, Virla Morelin, dan Jessica Ardianto 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,

Njo Fulvian Andriyanto

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi masalah .....	4
3. Batasan masalah .....	4
4. Rumusan masalah .....	5
B. Tujuan dan manfaat penelitian .....	5
1. Tujuan penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
A. Gambaran Umum Teori .....	7
B. Definisi Konseptual Variabel .....	7
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel .....	9
D. Penelitian yang Relevan .....	14
E. Model Penelitian dan Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	21
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	22
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	25
E. Analisis Data .....	30

F. Asumsi Analisis Data .....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	33
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	33
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
C. Hasil Analisis Data.....	40
D. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan .....	49
B. Keterbatasan dan Saran .....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN .....	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	65

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan .....	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Environmental Quaity Awareness</i> .....	22
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Green Trust.....	23
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Green Self-Efficacy</i> .....	24
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Environmental Attitude</i> .....	24
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Green Purchase Behavior</i> .....	25
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Average Variance Extracted (Convergent Validity)....	26
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> ( <i>Convergent Validity</i> ).....	27
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Cross Loadings (Discriminant Validity).....	28
Tabel 3. 9 Hasil analisis Fornell-Larcker Criterion (Discriminant Validity) .....	29
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	29
Tabel 4. 1 Tanggapan reponden terhadap Environmental Quality Awareness ....	36
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap <i>Green Trust</i> .....	37
Tabel 4. 3 Tanggapan responden terhadap Green Self-Efficacy .....	38
Tabel 4. 4 Tanggapan responden terhadap Environmental Attitude .....	38
Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap Green Purchase Behavior .....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Effect Size ( $F^2$ ).....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis .....	42

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	19
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin .....	33
Gambar 4. 2 Usia.....	34
Gambar 4. 3 Domisili .....	35
Gambar 4. 4 Pendidikan Terakhir .....	35
Gambar 4. 5 Hasil Uji Teknik Bootstrapping.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner.....	55
Lampiran 2 Data Kuisisioner .....	59
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	64
Lampiran 4 Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	66



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Akhir- akhir ini, banyak orang di sekitar kita akan khawatir tentang meningkatnya pencemaran lingkungan, kerusakan sumber daya alam, dan keberlanjutan generasi mendatang. Untuk mewujudkan ekonomi hijau di negara, individu dan organisasi disarankan untuk menggunakan gagasan pemasaran hijau. Namun, tidak ada bukti bahwa Tindakan yang di ambil oleh pemasar dan organisasi mengurangi tingkat polusi. Meskipun indeks kinerja lingkungan sangat penting, Tindakan manusiantidak diperhitungkan. Untuk mendorong pelanggan agar bertindak lebih ramah terhadap lingkungan adalah tugas yang sulit

(Greenpeace, 2015) Sudah banyak bukti yang telah dikumpulkan oleh para peneliti dan pemerhati lingkungan yang menunjukkan bahwa eksploitasi sumber daya alam yang tidak terkendali menyebabkan kerusakan alam dan penurunan kualitas lingkungan hidup. Seperempat hutan Indonesia telah berubah menjadi area kelapa sawit dan bubur kertas sejak tahun 1990. Tidak dikelolanya zat sisa dari aktivitas tersebut terus menurunkan kualitas lingkungan

Organisasi dan Gerakan *Go Green* muncul sebagai respon terhadap kemerosotan lingkungan dan mendorong orang untuk mengubah gaya hidup mereka kearah yang lebih ramah lingkungan.

Meskipun ada perbedaan besar antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan adopsi produk ramah lingkungan, topik kepedulian konsumen terhadap lingkungan masih sangat penting bagi industri. Hal ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa kesadaran konsumen tentang masalah ini mengubah perilaku konsumen, yang

mendorong Perusahaan untuk memasukan elemen tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam rencana pemasaran mereka.

Pencemaran dari udara yang sulit untuk dibersihkan adalah salah satu contoh pencemaran lingkungan yang menjadi perhatian penting di era globalisasi saat ini. Konsumen lebih suka membeli produk yang lebih ramah lingkungan karena kepedulian mereka terhadap lingkungan. Ini berbeda dengan produk konvensional yang tidak memperhatikan secara signifikan atau berarti.

Banyak Perusahaan mulai memanfaatkan kesadaran Masyarakat terhadap lingkungan dan melihat peluang untuk membuat produk yang ramah lingkungan atau yang kita kenal sebagai green product. Green Product adalah produk yang dibuat dengan mengurangi bahan yang dapat mencemari lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan pengonsumsi.

Industri air mineral adalah salah satu sektor yang mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Di Indonesia, industri ini semakin berkembang. Perkembangan air mineral yang diikuti oleh gaya hidup yang praktis. Sampah plastik semakin meningkat setiap tahun karena Sebagian besar produk air mineral dikemas dalam botol plastik.

Banyak Perusahaan di Indonesia sudah menggunakan strategi *Green Marketing*. Salah satu contohnya adalah kendaraan Wuling, yang baru baru ini mengeluarkan kendaraan listriknya yang menjadikannya produk ramah lingkungan.

Untuk meyakinkan konsumen bahwa green product tidak berdampak buruk pada alam dan sekitarnya, bisnis dapat lebih mudah memasukkan green product ke dalam pikiran mereka.

Masalah ini menjadi lebih kuat sebagai akibat dari pandemi COVID-19. COVID-19 berdampak negatif pada Masyarakat dalam hal Kesehatan mental, Kesehatan fisik, ekonomi, dan bahkan lingkungan. Meningkatnya jumlah orang yang kehilangan pekerjaan, ancaman terhadap pariwisata, kelaparan dan malnutrisi, serta peningkatan

mobilitas penduduk menyebabkan ekonomi tertekan karena penurunan daya beli masyarakat. Jumlah sampah rumah tangga dan medis yang meningkat menyebabkan pencemaran lingkungan yang lebih besar. Orang-orang yang bekerja di daur ulang limbah khawatir tentang penyebaran COVID-19. Akibatnya sangat penting untuk mengevaluasi kesadaran *Environmental Quality Awareness (EQA)* dan *Environmental Attitude (EA)* konsumen.

Menurut banyak peneliti, *customer's attitude* tidak selalu dipengaruhi oleh kebiasaan (Carrington et al., 2014). Ini juga berlaku untuk masalah lingkungan (Sharma et al., 2019). Banyak orang lebih suka bergantung pada orang lain untuk menjaga lingkungan daripada menjaga lingkungan sendiri (Carrington et al., 2010). Dalam suatu penelitian, hanya 70% pemerhati lingkungan yang membeli produk ramah lingkungan, dan 30% lainnya tidak (Young et al., 2010). Oleh karena itu, konsumen lebih memprioritaskan keuntungan pribadi daripada kesadaran (Jaini et al., 2020a). Untuk memahami perbedaan dan sikap perilaku *Green Purchase Behavior (GPB)*, sangat penting untuk memahami komponen yang mempengaruhi *Green Purchase Behavior*

Teori norma nilai – kepercayaan (*value-belief norm theory*) (Stern, 2000) dan teori perilaku terencana telah digunakan untuk Sebagian besar penelitian yang telah digunakan (*theory of planned behaviour*) (Ajzen, 1991). Beberapa peneliti (Chen et al., 2014; Goh dan Balaji, 2016; Khan, 2010; Malik dan Singhal, 2017) meneliti dampak kesadaran lingkungan, tetapi studi tersebut tidak memperhitungkan kualitas kesadaran lingkungan. Selain itu, ada penemuan baru dalam literatur tentang dampak mediasi *Environmental Attitude (EA)* terhadap hubungan antara “*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)*.”

Oleh karena itu, tujuan peneliti adalah untuk memeriksa bagaimana

*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**

Peneliti menghadapi banyak kendala dan ketidak mampuan selama proses penelitian, terutama karena keterbatasan waktu dan informasi. Oleh karena itu, untuk mengatasi keterbatasan peneliti sendiri, peneliti menetapkan Batasan berikut:

- a. Objek penelitian yang digunakan hanya variabel Environmental Quality Awareness, Green Trust, Green Self-Efficacy, Environmental Attitude dan Green Purchase Behavior.*
- b. Masyarakat jabodetabek digunakan sebagai subjek penelitian. Untuk menjadikan penelitian ini lebih efisien dan menghemat waktu, subjek dibatasi.*

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

#### 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 di capai dari hasil penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah *Environmental Quality Awareness* dapat mempengaruhi *Green Purchase Behavior* pada masyarakat di Jabodetabek.
- b. Untuk mengetahui apakah *Green Trust* dapat mempengaruhi *Green Purchase Behavior* pada masyarakat di Jabodetabek.
- c. untuk mengetahui apakah *Green Self-Efficacy* dapat mempengaruhi *Green Purchase Behavior* pada masyarakat di Jabodetabek.

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

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi peneliti

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

### b. 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*.

### c. 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>