

SKRIPSI

**INTENSI MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
PADA KONSUMEN DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: GRACE NATHASYA WUN

NIM: 115210085

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

2024

SKRIPSI

**INTENSI MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
PADA KONSUMEN DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: GRACE NATHASYA WUN

NIM: 115210085

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

2024

FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Grace Nathasya Wun
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210085
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, 25 November 2024




Grace Nathasya Wun

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 : GRACE NATHASYA WUN
NIM : 115210085
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : INTENSI MEMBELI PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN PADA KONSUMEN DI
JAKARTA

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat , S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : GRACE NATHASYA WUN
NIM : 115210085
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : INTENSI MEMBELI PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN PADA KONSUMEN DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : TOMMY SETIAWAN RUSLIM, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - OEY HANNES WIDJAJA, S.E., M.M.,
MIKOM.
- FRANGKY SLAMET, S.E., M.M., Dr.

Jakarta, 18 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat , S.E., M.M.)

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect environmental concerns, subjective norms and perceived behavioral control on green purchase intention and to test attitudes as mediation of environmental concerns, subjective norms and perceived behavioral control with green purchase intentions. The population of this study are green products consumers who live in Jakarta. The population used in this study was 144 valid respondents out of a total of 150 respondents. This study used a purposive sampling method, by distributing online questionnaires which were then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are that environmental concerns cannot directly affect green purchase intention, but environmental concerns can affect green purchase intentions through attitude as mediation. Subjective norm and perceived behavioral control can directly influence green purchase intention, but attitude cannot mediate the relationship between subjective norm and green purchase intention. Meanwhile, perceived behavioral control can influence green purchase intention through attitude as mediation.

Keywords: *environmental concern, subjective norm, perceived behavioral control, green purchase intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji *environmental concern*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* serta menguji *attitude* sebagai mediasi *environmental concern*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dengan *green purchase intention*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari produk lingkungan yang berdomisili di Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 144 responden valid dari jumlah total sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *environmental concern* tidak dapat memengaruhi *green purchase intention* secara langsung, namun *environmental concern* dapat memengaruhi *green purchase intention* melalui *attitude* sebagai mediasi. *Subjective norm* dan *perceived behavioral control* dapat memengaruhi *green purchase intention* secara langsung, namun *attitude* tidak dapat memediasi hubungan antara *subjective norm* dengan *green purchase intention*. Sedangkan *perceived behavioral control* dapat memengaruhi *green purchase intention* dengan melalui *attitude* sebagai mediasi.

Kata Kunci: *environmental concern*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *green purchase intention*

HALAMAN MOTTO

“Nothing is true, everything is permitted”

-Ezio Auditore

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada

Saya sendiri,

Ayah dan Ibu saya,

Seluruh keluarga saya,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah, kasih, dan kehendaknya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta. Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Antonius Wun dan Linda Kartaningsih Elim selaku ayah dan ibu saya serta, kakak-kakak kandung saya yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis tarumanagara yang telah bersedia memberikan tenaga, waktu, arahan, dan motivasi yang membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Andrew Christyan selaku pasangan saya yang selalu memberi bantuan, dukungan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Semua pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki banyak kekurangan baik dalam isi penulisan, penggunaan bahasa, dan susunan. Maka dari itu saya percaya bahwa saran dan kritik dari pihak pembaca akan sangat bermanfaat bagi saya. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pihak pembaca khususnya rekan-rekan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Jakarta, 25 November 2024

Grace Nathasya Wun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	8

1. <i>Environmental Concern</i>	9
2. <i>Subjective Norm</i>	10
3. <i>Perceived Behavioral Control</i>	11
4. <i>Green Purchase Intention</i>	12
5. <i>Attitude</i>	13
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	15
D. Penelitian Yang Relevan	21
E. Kerangka Pemikiran.....	29
F. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	33
3. Ukuran Sampel.....	33
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	33
1. Operasionalisasi Variabel	33
2. Instrumen.....	36
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	37
1. Validitas.....	37
2. Reliabilitas.....	39
E. Analisis Data.....	40
1. Multikolinearitas	40
2. <i>Coefficient of determination (R^2)</i>	40
3. <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	40
F. Analisis Hipotesis	41
1. <i>Path Coefficient</i>	41

2.	<i>P-Value</i>	41
3.	<i>Effect Size (f^2)</i>	41
G.	Analisis Mediasi	41
1.	<i>Full Mediation</i>	41
2.	<i>Partial Mediation</i>	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		43
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	43
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	45
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan	45
7.	Produk Ramah Lingkungan yang Paling Sering Dibeli dan Digunakan Dalam 2 (Dua) Bulan Terakhir	46
B.	Deskripsi Objek Penelitian	47
1.	<i>Environmental Concern</i>	47
2.	<i>Subjective Norm</i>	48
3.	<i>Perceived Behavioral Control</i>	49
4.	<i>Attitude</i>	49
5.	<i>Green Purchase Intention</i>	50
C.	Hasil Analisis Data	51
1.	Uji Multikolinearitas	51
2.	Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination (R^2)</i>	52
3.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	52
D.	Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	53
E.	Pembahasan	60

BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan dan Saran.....	66
1. Keterbatasan	66
2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
DAFTAR PEMERIKSAAN TURNITIN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual <i>Environmental Concern</i>	9
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual <i>Subjective Norm</i>	10
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual <i>Perceived Behavioral Control</i>	12
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual <i>Green Purchase Intention</i>	13
Tabel 2. 5 Definisi Konseptual <i>Attitude</i>	14
Tabel 2. 6 <i>Literature Review</i>	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Environmental Concern</i>	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Subjective Norm</i>	35
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	35
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Attitude</i>	36
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	36
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	38
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>AVE</i>	38
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>HTMT</i>	39
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	46
Tabel 4. 7 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Sering Dibeli dan Digunakan Dalam 2 (Dua) Bulan Terakhir	46
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Environmental Concern</i>	47
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Subjective Norm</i>	48
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Perceived Behavioral Control</i>	49
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Attitude</i>	50
Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Green Purchase Intention</i>	51
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	52

Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pertama	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	55
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kelima	56
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	56
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	57
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	57
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	58
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh.....	59
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Timbunan Sampah dan Sampah Plastik di Indonesia (2017-2025)	1
Gambar 2.1 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	74
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	78
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	84
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Status	84
Lampiran 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	84
Lampiran 9: Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli dan Digunakan oleh Responden dalam Dua Bulan Terakhir	85
Lampiran 10: Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	85
Lampiran 11: Hasil Analisis <i>Construct Reliability and Validity</i>	85
Lampiran 12: Hasil Analisis <i>HTMT</i>	86
Lampiran 13: Hasil Analisis Multikolinearitas	86
Lampiran 14: Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination (R^2)</i>	86
Lampiran 15: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	86
Lampiran 16: Hasil Analisis <i>Effect Size (f^2)</i>	86
Lampiran 17: Hasil Analisis Hipotesis	87
Lampiran 18: Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i>	87
Lampiran 19: Hasil Analisis <i>Specific Indirect Effect</i>	87

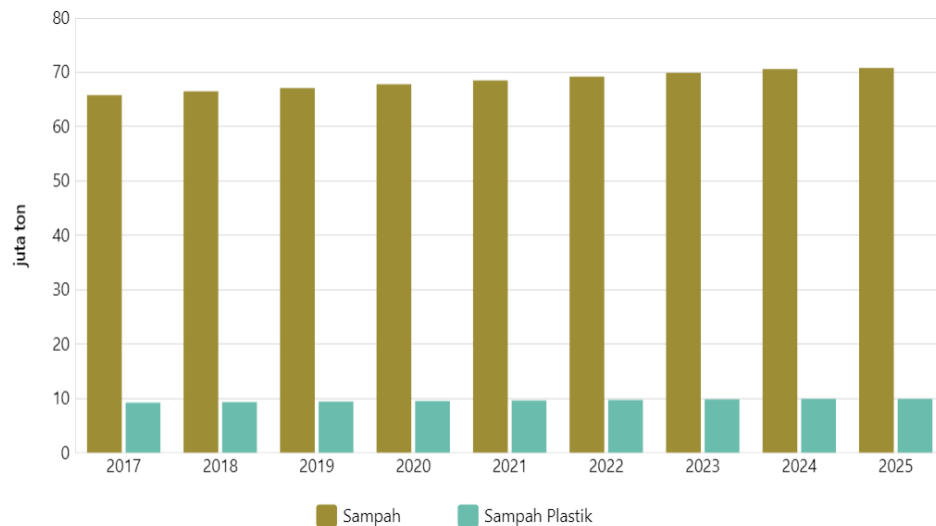
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, isu mengenai permasalahan lingkungan telah menjadi permasalahan sosial dan banyak menarik perhatian publik, bukan hanya bagi konsumen tetapi juga bagi penyedia produk barang dan jasa. Menurut Kompas.id yang dilansir oleh Datadoks, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan prediksi akumulasi tumpukan sampah plastik di Indonesia terus meningkat selama satu dekade terakhir (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/03/timbulan-sampah-plastik-indonesia-terus-meningkat-hampir-sedekade>, diakses pada 4 September 2024). Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, sepanjang tahun 2023, Indonesia menghasilkan 70 juta ton timbunan sampah dan diperkirakan jumlah ini akan berpotensi terus mengalami kenaikan secara signifikan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya urgensi bagi semua orang untuk bertindak lebih ramah lingkungan dalam kehidupannya sehari-hari.



Gambar 1.1 Proyeksi Timbunan Sampah dan Sampah Plastik di Indonesia (2017-2025)

(sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/03/timbulan-sampah-plastik-indonesia-terus-meningkat-hampir-sedekade>)

Dalam menghadapi permasalahan lingkungan yang semakin kompleks, kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Kesadaran ini muncul dan berasal dari kekhawatiran yang semakin mendalam terhadap dampak negatif yang dihasilkan oleh aktivitas manusia, seperti peningkatan jumlah sampah, polusi udara, pencemaran air, dan hilangnya keanekaragaman hayati. Seiring dengan meningkatnya edukasi mengenai isu-isu lingkungan dan dampak jangka panjang dari konsumsi yang tidak berkelanjutan, banyak konsumen kini beralih dari produk konvensional ke produk yang lebih ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan yang dihasilkan melalui proses produksi yang mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, kini menjadi pilihan yang semakin populer di kalangan masyarakat.

Dengan populasi besar dan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang secara pesat, kalangan Gen Z yang mencakup 28,80% dari total penduduk di Indonesia menunjukkan perubahan perilaku konsumsi dan memberikan perhatian secara khusus terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan (sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-zn9k-qv>, diakses pada 4 September 2024). Gen Z tumbuh di masa ketika isu lingkungan seperti perubahan iklim dan permasalahan lingkungan hidup menjadi topik hangat di berbagai *platform* sosial dan media. Generasi yang dinilai sangat peduli terhadap isu-isu lingkungan ini cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan.

Produk ramah lingkungan atau *green products* adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak yang diberikan terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari bahan baku pembuatan produk, tahapan produksi, hingga pembuangan (Paul *et al.*, 2016). Contoh dari produk ramah lingkungan dapat berupa kemasan produk yang dapat didaur ulang, sedotan *stainless steel*, tas belanja berbahan kain yang dapat dipakai berkali-kali dan tahan lama, produk pembersih bebas bahan kimia, serta produk elektronik yang hemat energi (sumber: <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/35-produk-ramah-lingkungan-yang-dapat-dijual-pada-tahun-2023>, diakses pada 17 september 2024). Produk-produk ini disebut ramah lingkungan karena berpotensi kurang atau tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan dan sering kali berkontribusi pada upaya pelestarian alam, seperti penggunaan bahan alami dan pengurangan emisi karbon.

Perubahan dalam masyarakat yang terdorong karena meningkatnya *environmental concern* telah menjadi faktor utama dalam pembentukan *green purchase intention* (Chin *et al.*, 2018). Istilah *environmental concern* atau kepedulian terhadap lingkungan mencerminkan tingkat kekhawatiran individu mengenai dampak negatif yang dihasilkan oleh aktivitas manusia terhadap lingkungan (Tsen *et al.*, 2006). Semakin tinggi kesadaran akan isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, dan hilangnya keanekaragaman hayati, semakin besar dorongan individu untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan dengan memilih produk yang cenderung tergolong lebih ramah lingkungan (Siringi, 2012). Kesadaran akan seberapa pentingnya memilih produk ramah lingkungan juga diperkuat oleh gerakan sosial seperti perayaan Hari Bumi (*Earth day*), kampanye promosi untuk mengurangi penggunaan plastik yang mendukung kelestarian alam, serta tren gaya hidup sehat (Adialita, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak hanya menciptakan kesadaran bagi individu, namun juga sebagai dorongan untuk mengubah perilaku konsumsinya demi keberlanjutan lingkungan.

Selain *environmental concern*, *subjective norm* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi *green purchase intention*. *Subjective norm* mengarah pada tekanan sosial yang dialami oleh individu dan bersumber dari orang-orang di sekitarnya seperti keluarga, teman, atau masyarakat luas, untuk terlibat dalam perilaku tertentu, termasuk membeli produk ramah lingkungan (Ajzen, 1991). Ketika individu merasakan bahwa orang-orang di sekitar mereka mendukung pembelian produk ramah lingkungan, mereka akan lebih termotivasi untuk menyesuaikan diri dengan harapan tersebut (Ajzen, 1991). Hal ini menunjukkan bahwa *subjective norm* tidak hanya berperan sebagai pendorong, namun juga sebagai salah satu faktor yang dapat memperkuat niat individu dalam jangka waktu yang lebih lama untuk melakukan pembelian dan mempergunakan produk ramah lingkungan.

Menurut Ajzen (2002), *perceived behavioral control* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan suatu tindakan, seperti membeli produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Konsep ini mencakup seberapa jauh individu merasa mampu untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kemudahan atau kesulitan dalam melakukannya. Ketika individu

merasa memiliki akses yang mudah terhadap produk ramah lingkungan dan mampu mengatasi hambatan-hambatan seperti harga yang lebih tinggi atau ketersediaan produk yang terbatas, niat mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat (Tsen *et al.*, 2006). Sebaliknya, jika individu merasa bahwa pembelian produk ramah lingkungan terlalu sulit atau membutuhkan pengorbanan yang besar dari mereka, niat mereka untuk membeli produk tersebut akan menurun.

Sikap (*attitude*) individu terhadap produk ramah lingkungan sangat penting dalam menentukan *green purchase intention*. Sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan didasarkan pada keyakinan bahwa pembelian produk tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan (Kuhlemeier, Bergh, & Lagerweij, 1999). Individu yang mempunyai sikap positif terhadap produk ramah lingkungan umumnya terbentuk karena rasa percaya bahwa keputusan mereka dalam membeli produk tersebut dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kelestarian lingkungan (Chin *et al.*, 2018). Dengan demikian, *attitude* atau sikap individu terhadap produk ramah lingkungan dapat memperkuat hubungan antara *environmental concern*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention*.

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, penelitian ini akan menggunakan variabel *environmental concern*, *subjective norm*, serta *perceived behavioral control* sebagai variabel eksogen. Lalu penelitian ini juga akan menggunakan variabel *green purchase intention* sebagai variabel endogen dan *attitude* sebagai variabel mediasi, sehingga penelitian ini diberi judul “**Intensi Membeli Produk Ramah Lingkungan pada Konsumen di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut ini:

- a. Apakah *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*?
- b. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*?

- c. Apakah *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*?
- d. Apakah *attitude* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*?
- e. Apakah *attitude* dapat memediasi *environmental concern*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, terhadap *green purchase intention*?

3. Batasan Masalah

Pembatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang memiliki dan menggunakan produk ramah lingkungan dari kalangan Gen Z yang berusia 12-27 tahun di Jakarta.
- b. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah *environmental concern*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *green purchase intention*, dan *attitude*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *attitude*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *attitude* terhadap *green purchase intention*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*?
- f. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *green purchase intention*?
- g. Apakah terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention*?
- h. Apakah terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*?
- i. Apakah terdapat pengaruh *subjective norm* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*?

- j. Apakah terdapat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris bahwa:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *attitude*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *green purchase intention*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *green purchase intention*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention*.
- h. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*.
- i. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*.
- j. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*.

2. Manfaat

Dari segi teoritis dan segi praktis, penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dilihat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait pengaruh *environmental concern*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude*.

b. Manfaat Praktis

Bagi pemasar produk ramah lingkungan, penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami bagaimana *environmental concern*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dapat memengaruhi *green purchase intention* melalui *attitude*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T. (2015). Green Marketing dan Green Consumer Behavior di Indonesia: Sebuah Studi Litelatur. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 88-106.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50(2), 179-211. Diambil kembali dari [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Consumer attitudes towards online shopping*, 25(5), 707-733. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Annur. (2024, April 03). *Timbulan Sampah Plastik Indonesia Terus Meningkat Hampir Sedekade*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/fb170ca1688b4f1/timbulan-sampah-plastik-indonesia-terus-meningkat-hampir-sedekade>
- Cam, L. N. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying . *Heliyon*, 9, 1-11. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19845>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192 . Diambil kembali dari <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2041-2568>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 1-15. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Churchill, S., Jessop, D., & Sparks, P. (2008). Impulsive and/or planned behaviour: Can impulsivity contribute to the predictive utility of the theory of planned behaviour? *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 631-646. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.1348/014466608X284434>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern, Conceptual and Measurement Issues. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/285810112_Environmental_Concern_Conceptual_and_Measurement_Issues

- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., & Wegener, D. T. (2005). *The Structure of Attitudes*. New York: Lawrence Erlbaum Associates. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/260674290_The_structure_of_attitudes
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Eight Edition*. United Kingdom: Annabel Ainscow. Diambil kembali dari https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, A. A.-T., Islam, M. T., Ehasan, M. A., Sumon, S. M., Hossain, M. S., & Haydar, A. (2022). The extension of the theory of planned behavior (TPB) to predict green tea purchase intentions: the role of green tea satisfaction. *Global Media Journal*, 20(49), 1-7. Diambil kembali dari <https://www.globalmediajournal.com/open-access/the-extension-of-the-theory-of-planned-behavior-tpb-to-predict-green-tea-purchase-intentions-the-role-of-green-tea-satisfaction.php?aid=91065>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy Marketing Science*, 43(1), 115–135. Diambil kembali dari 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2016). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. Diambil kembali dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916303721>
- Joshia, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review* 3, 128–143. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kuhlemeier, H., Bergh, H. V., & Lagerweij, N. (1991). Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior in Dutch Secondary Education. *The Journal of Environmental Education*, 30(2), 4-14. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1080/00958969909601864>
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3), 466-492. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>
- Kumar, R. (2024). To save the environment is my moral duty: investigating young consumer's green purchase behaviour with moderated mediation approach. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 20(8), 1508-1534. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2023-0066>
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281–297. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>

- Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. (2023). Unveiling ways to examine the purchase intention of green products in emerging markets. *Benchmarking: An International Journal*, 31(5), 1385-1401. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2022-0379>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (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*, 32(8), 1823-1841. Diambil kembali dari <https://www.emerald.com/insight/1355-5855.htm>
- Mackie, G., Moneti, F., Shakya, H., & Denny, E. (2015). *What are Social Norm? How are They Measured?* San Diego: UNICEF. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/Holly-Shakya/publication/282851305_What_are_social_norms_How_are_they_measured/links/561e85dd08ae50795aff07f8/What-are-social-norms-How-are-they-measured.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZS
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8, 1-2-. Diambil kembali dari <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/10/1077>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research A Hands-On Orientation*. London: Pearson Education Limited 2015. Diambil kembali dari https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292075143_A24586446/preview-9781292075143_A24586446.pdf
- Marketing. (2023, Oktober 11). 35 Produk Ramah Lingkungan yang Dapat Dijual pada Tahun 2023! Diambil kembali dari Kasir Pintar: <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/35-produk-ramah-lingkungan-yang-dapat-dijual-pada-tahun-2023>
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Chuchu, T., & Mazuruse, G. (2023). Antecedents of attitudes towards the use of environmentally friendly household appliance products in Zimbabwe: an extension of the theory of planned behaviour. *PSU Research Review*, 8(3), 749-773. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2022-0033>
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248-263. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Nguyen, T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9). Diambil kembali dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imds-07-2015-0302/full/html>

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Phan, V. D., Huang, Y. F., & Do, M. H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *YOUNG CONSUMERS*, 24(6), 767-785. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1629>
- Purwianti, L., Sihombing, D. A., & Ester, L. (2023). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PRODUK KECANTIKAN BERLABEL GREEN PRODUCT DI MEDIASI ATTITUDE. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(3), 717 -737p. Diambil kembali dari <https://ejournal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/4530/2180>
- Rainer. (2023, Agustus 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Diambil kembali dari GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Raut, K. R., Das, N., & Kumar, R. (2018). Extending the theory of planned behaviour: impact of past behavioural biases on the investment decision of Indian investors. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 265-291. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.22452/ajba.vol>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 120-137. Diambil kembali dari <https://pdfs.semanticscholar.org/e4e9/4ac67377dff8f6d8234c4866c71de62ae44c.pdf>
- Shimbar, A. (2021). Environment-related stranded assets: An agenda for research into value destruction within carbon-intensive sectors in response to environmental concerns. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 1364-0321. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111010>
- Sinha, R., & Annamdevula, S. (2022). The antecedents of green purchase behavior of Indian households. *Electronic Green Journal*, 1(7), 1-18. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.5070/G314752650>
- Siringi, R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Post graduate Teachers. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 6(3), 19-25. Diambil kembali dari <https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol6-issue3/C0631925.pdf>
- Štreimikienė, D., Baležentis, T., Volkov, A., Ribašauskienė, E., Morkūnas, M., & Žičkienė, A. (2021). Negative effects of covid-19 pandemic on agriculture: systematic literature review in the frameworks of vulnerability, resilience and risks involved. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 529-545. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1919542>

- Sumarliah, E., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2021). Online hijab purchase intention: the influence of the Coronavirus outbreak. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 1759-0833. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0302>
- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2021). "I buy green products for my benefits or yours": understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721-1739. Diambil kembali dari <https://www.emerald.com/insight/1355-5855.htm>
- Tan, L. L. (2023). Understanding consumers' preferences for green hotels – the roles of perceived green benefits and environmental knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1309-1327. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2022-0038>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Tsen, C. H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). Going Green: A study of Consumers' Willingness To Pay For Green Products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, Vol. 7 No.2, 40-54. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/285223708_Going_green_A_study_of_consumers'_willingness_to_pay_for_green_products_in_Kota_Kinabalu
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2021). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 18(8), 1747-1117. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220>
- Wahab, M. Z. (2018). Perception of the takaful operators' performance towards customers' intention in using medical takaful card among public sector. *Journal of Islamic Marketing*, 9(10), 527-543. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2016-0076>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2022). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122e128. Diambil kembali dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666315300283>
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>