

Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products

The Effect of Green Perceived Value (GPV) and Green Brand Knowledge on Purchase Intention to Buy Green Products Through Attitude Toward Purchasing Green Products

Prasetyo Hartanto*

Universitas Nusa Putra

Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: prasetyo.hartanto@nusaputra.ac.id

Ratih Hurriyati

Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: ratih@upi.edu

Puspo Dewi Dirgantari

Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: puspodewi@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Green Perceived Value (GPV) and Green Brand Knowledge on Purchase Intention to Buying Green Products through Attitude Towards Purchasing Green Products. The data was obtained directly through the distribution of questionnaires, Google Docs, and WhatsApp to consumers who have purchased Green Products. The number of respondents in this research was 200 people. Questionnaire results were processed using Smart PLS version 3.29. The results of hypothesis testing show: Functional Value affects Purchase Intention to Buying Green Products with Attitude Towards Purchasing Green Products as mediation. Conditional Value affects Purchase Intention to Buying Green Products with Attitude Towards Purchasing Green Products as mediation. Social Value that does not affect Purchase Intention to Buying Green Products with Attitude Towards Purchasing Green Products as mediation. Emotional Value affects Purchase Intention to Buying Green Products with Attitude Towards Purchasing Green Products as mediation. Green Brand Knowledge affects Purchase Intention to Buy Green Products with Attitude Toward To Purchase Green Products through Attitude Toward To Purchase Green Products.

Keywords: *Attitude toward purchasing green products, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value, Purchase Intention to Buying Green Product.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Perceived Value (GPV)* dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention to Buying Green Product* melalui *Attitude Toward Purchasing Green Product*. Data diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner, google docs dan whatsapp kepada konsumen yang pernah membeli *Green Product*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 orang. Hasil kuesioner diolah menggunakan *Smart PLS* versi 3.29. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: *Functional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention to Buying Green Product* dengan *Attitude Toward to Purchase Green Product* sebagai mediasi. *Conditional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention to Buying Green Product* dengan *Attitude Toward to Purchase Green Product* sebagai mediasi. *Social Value* yang tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention to Buying Green Product* dengan *Attitude Toward to Purchase Green Product* sebagai mediasi. *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention to Buying Green Product* dengan *Attitude Toward to Purchase Green Product* sebagai mediasi. *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention to Buying Green Product* dengan *Attitude Toward to Purchase Green Product* melalui *Attitude Toward to Purchase Green Product*.

Kata kunci: *Attitude toward purchasing green products, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value, Purchase Intention to Buying Green Product.*

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Masalah lingkungan dalam beberapa tahun terakhir menarik perhatian dari berbagai pihak dan telah muncul kembali sebagai salah satu masalah utama dalam masyarakat. Sampah menjadi suatu permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan sulit untuk didaur ulang. Meningkatnya jumlah sampah membuat pemerintah, produsen, dan masyarakat mulai mempertimbangkan perlunya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, (Damayanti & Nuvriasari, 2021).

Kekhawatiran masyarakat yang telah berkembang tentang lingkungan dan masalah perlindungan terhadap lingkungan telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir (Safari *et al.*, 2018). Tidak hanya pada masyarakat, pelaku bisnis juga harus lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup dengan menyesuaikan kegiatan bisnis yang sesuai terhadap perlindungan lingkungan dan pengelolaan sumberdaya secara tepat (Safari *et al.*, 2018). Konsumsi pada produk yang ramah lingkungan adalah salah satu komponen dalam perilaku yang ramah lingkungan, yaitu dengan mengkonsumsi produk yang dapat didaur ulang, menghindari konsumsi yang berlebihan, membeli dari perusahaan yang menerapkan prinsip melindungi lingkungan serta mempertimbangkan konsekuensi lingkungan pada setiap tahap konsumsi (Larranaga & Valor, 2022).

Kondisi akan masalah lingkungan yang terjadi telah berdampak signifikan pada pembelian *green product*, konsumen sekarang lebih responsif terhadap kebijakan lingkungan karena memiliki kekhawatiran yang sama tentang dampak potensial terhadap lingkungan yang dihasilkan dari pembuangan produk atas pembelian dan konsumsi yang dilakukan (Göçer & Sevil Oflaç, 2017). Hal ini didukung oleh Laurens (2012) yang menyatakan bahwa kepribadian manusia itu sendiri dan situasi/keadaan lingkungan sekitar akan mempengaruhi perilaku lingkungan seseorang. Sebagai konsumen, saat ini sudah dilaporkan menyadari bahwa kegiatan konsumsi mereka dapat mengakibatkan kemunduran lingkungan, yang pada gilirannya, mungkin telah mengubah dan memotivasi mereka dalam membuat pembelian yang sadar secara ekologis seperti pembelian *green product* (Tan *et al.*, 2019).

Konsumsi hijau telah muncul sebagai topik penting dalam pemasaran (Nguyen & Nguyen, 2021). Pemasaran ramah lingkungan telah diterima secara luas sebagai strategi kompetitif yang layak dalam dunia bisnis (Ahmad *et al.*, 2021). Penelitian tersebut juga diperkuat dengan data yang dikeluarkan oleh Global Web Index (2021) yang memperlihatkan bahwa data global menunjukkan bukti kuat untuk hal ini. Generasi Millennial (berusia 22-35 tahun) lebih cenderung mengatakan bahwa mereka akan membayar ekstra untuk produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Lebih dari 60 persen mengatakan ini, dibandingkan dengan 55 persen dari Gen X (usia 36-54) dan hanya 46 persen dari *baby boomer* (usia 55-64). Namun, bagi Gen Z, angka-angka untuk generasi ini hanya akan tumbuh seiring pendapatan *disposable* anggotanya tumbuh dan penting untuk dicatat bahwa jika generasi milenium lebih sadar daripada sebelumnya tentang pembelian mereka yang mencerminkan kepercayaan dan nilai-nilai mereka, dan Generasi Z sudah dekat dengan jejak mereka, perubahan jangka panjang kemungkinan besar akan terjadi.

Data yang ditunjukkan oleh *Global Web Index* sejalan dengan data yang ditemukan di Indonesia. Pada data yang ditunjukkan oleh data *WWF* (2021) untuk Indonesia sendiri masalah lingkungan yang dirasakan oleh konsumen memberikan perubahan perilaku terhadap konsumen Indonesia, hasil survei *World Wide Fund for Nature (WWF)* Indonesia dan Nielsen survey tahun 2021 menunjukkan sebanyak 63 persen konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi *green product* dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi *green product* dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Survei persepsi konsumen dilakukan *World Wide Fund for Nature (WWF)* dan Nielsen terhadap 916 responden di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar yang mewakili konsumen kelas menengah ke atas berusia 15-45 tahun. Pada penelitian konsumen *green product* yang diamati adalah konsumen dengan usia 15-45 tahun yang berdomisili di Jakarta.

Meskipun minat dan kepedulian terhadap lingkungan meningkat, faktor-faktor spesifik yang mendasari rendahnya tingkat penerimaan konsumen terhadap *green product* belum sepenuhnya dijelaskan. Al Mamun *et al.* (2018) setuju bahwa sebagian besar studi tentang perilaku konsumen terhadap *green product* berasal dari konteks Barat, dengan investigasi terbatas. Laureti dan Benedetti (2018); Woo dan Kim (2019) berpendapat bahwa niat beli konsumen terhadap *green product* dapat mengurangi dampak negatif lingkungan, dan *green product* yang dikonsumsi oleh konsumen dapat melestarikan lingkungan. Demikian investigasi yang dilakukan dalam memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *green product*. Selanjutnya, Sangroya dan Nayak (2017) menyarankan agar konstruksi multidimensi *Green Perceived Value* dapat menilai perilaku pembelian konsumen terhadap *green product* yang didukung oleh, Woo dan Kim (2019) terkait empat sub-konstruksi yang terdapat dalam *Green Perceived Value* antara lain ialah nilai fungsional, nilai bersyarat, nilai sosial dan nilai emosional.

Penelitian Kautish dan Sharma (2019) tentang perilaku niat beli akan *green product* masih minim dilakukan di negara-negara berkembang, sehingga Kautish dan Sharma (2019) merekomendasikan bahwa penelitian lebih lanjut harus dilakukan dalam hal ini untuk mengukur perilaku aktual terhadap *green product*, pada penelitian ini juga untuk niat pembelian terhadap *green product* masih menjadi batasan. Hasil studi empiris memperlihatkan bahwa *purchase intention* terhadap *green product* juga dipengaruhi oleh *attitude toward purchasing green product* (Woo & Kim, 2019). Temuan hasil studi Suki (2016), juga memperlihatkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi juga oleh *green brand knowledge* yang dirasakan konsumen. Meskipun demikian menurut Suki (2016), penelitian yang dilakukan di Indonesia mengenai *purchase intention* terhadap *green product* di Indonesia belum banyak dilakukan. Sehingga penelitian mengenai niat beli *green product* dipilih penulis sebagai penelitian yang akan dilakukan.

Tinjauan Pustaka

Green Product

Produk hijau adalah bagian dari kegiatan pemasaran hijau yang dapat diartikan sebagai produk kemasan untuk mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh proses produksi (Albino *et al.*, 2009). Dengan demikian, produk hijau dapat didefinisikan sebagai kegiatan mendesain barang dan jasa dengan meminimalkan dampak lingkungan selama siklus produksi, (Fan *et al.*, 2022). *Green Product* adalah produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak beracun, dapat didaur ulang, dapat digunakan kembali, dan dapat terurai dengan baik di lingkungan. *Green product* mempunyai kemasan yang ramah lingkungan dan memiliki dampak yang rendah dan tidak merugikan (Tripathi & Pandey, 2017).

Functional Value

Temuan studi Woo dan Kim (2019) nilai fungsional adalah nilai yang melibatkan pertimbangan biaya dan manfaat yang diterima saat melakukan pembelian produk *green product*. Pendapat ini didukung oleh temuan Mustonen *et al.* (2016), yang mengidentifikasi atribut nilai fungsional seperti harga, biaya dan kualitas produk biasanya berfungsi sebagai pendorong nilai fungsional yang dirasakan oleh konsumen. Nilai fungsional adalah alasan penting untuk pengambilan keputusan konsumen termasuk sikap, persepsi dan perilaku, dibentuk oleh utilitas ekonomi dan / atau praktis yang konsumen dapat diperoleh dalam proses konsumsi (Sangroya & Nayak, 2017). Kemudian, Sangroya dan Nayak (2017) menegaskan bahwa nilai fungsional dianggap sebagai nilai yang dirasakan dari barang dan jasa yang akan diperoleh pertunjukan utilitarian dan atau fisik, yang dihasilkan dari manfaat tambahan seperti harga, kualitas dan kenyamanan.

Conditional Value

Menurut Sheth (1991), nilai kondisional didefinisikan sebagai “utilitas yang dirasakan diakuisisi oleh suatu alternatif sebagai akibat dari situasi atau rangkaian keadaan tertentu menghadapi pembuat pilihan”. Nilai bersyarat timbul dari keadaan ekstrinsik, terkait dengan pilihan alternatif (misal: diskon, promosi, insentif, dll.), dan keadaan ini dapat berupa situasi yang diantisipasi atau tidak terduga. Selanjutnya, Lin dan Huang (2012) melaporkan bahwa

berbagai alat (mis. kemudahan akses dan kondisi lingkungan yang tidak berkelanjutan) dapat meningkatkan persyaratan nilai kinerja ekologis.

Conditional Value menurut temuan studi Sangroya dan Nayak (2017) adalah mengemukakan bahwa beberapa elemen dapat menghasilkan pembentukan lingkungan situasional, yang mempromosikan perilaku ramah lingkungan berupa pemberian diskon, dan subsidi merupakan motivasi pelanggan untuk dapat berkontribusi terhadap pembelian *green product*. Hasil temuan Woo & Kim (2019) juga menegaskan bahwa pembelian *green product* yang dilakukan oleh konsumen terjadi pada saat kondisi dimana diberikannya diskon dan ketersediaan *green product* yang mudah untuk didapatkan.

Social Value

Hasil temuan studi Issock *et al.* (2020) menyatakan bahwa nilai sosial digambarkan sebagai utilitas sosial yang dirasakan dari suatu produk untuk meningkatkan citra diri sosial konsumen dan hubungan dengan satu atau lebih pada kelompok sosial tertentu. *Social Value* merupakan utilitas sosial yang dirasakan oleh konsumen seperti konsumen akan memiliki kesan yang baik dihadapan orang lain ketika membeli *green product*. Nilai sosial yang diterima oleh konsumen dapat memberi kesan konsumen diterima dalam lingkungan sosialnya (Woo & Kim, 2019).

Emotional Value

Emotional Value adalah ikatan emosional konsumen dengan merek; sebagai aspek simbolik dari sebuah merek, menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mengekspresikan identitasnya, dan mendapatkan nilai kepuasan dalam diri konsumen itu sendiri. *Emotional value* juga merupakan motivasi yang mendorong konsumen untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dengan *green product* (Dörnyei & Lunardo, 2021). *Emotional Value* merupakan nilai emosional yang dapat dilihat sebagai perasaan dan atau keadaan afektif konsumen, yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk (Woo & Kim, 2019).

Green Brand Knowledge

Green brand knowledge berhubungan dengan pengetahuan subyektif konsumen berasal dari persepsi konsumen tentang kesadaran akan masalah lingkungan yang relevan. *Green brand knowledge* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *green product*. Semakin sadar konsumen tentang masalah lingkungan maka akan semakin tinggi tingkat konsumsi *green product* oleh konsumen (Lin *et al.*, 2019). Pembelian ramah lingkungan mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan yang didefinisikan sebagai konsumen merasa peduli terhadap produk yang menghasilkan dampak tidak merusak lingkungan, tidak merusak kesehatan manusia, terbentuk atau sebagian terbentuk dari komponen daur ulang, diproduksi dengan cara yang lebih hemat energi, atau dipasok ke pasar dengan kemasan yang lebih sedikit berdampak merusak lingkungan (Chen & Chang, 2012).

Attitude Toward Purchasing Green Product

Temuan studi yang dilakukan oleh Woo & Kim (2019) mengatakan bahwa *attitude toward purchasing green product* sebagai tingkat sikap konsumen yang menganggap apakah nilai dan perilaku tertentu sebagai hal yang esensial baginya. Beberapa tahun terakhir penggunaan model *Theory of Planned Behavior* untuk mengeksplorasi perilaku yang peduli terhadap lingkungan. Pada studi yang dilakukan oleh (Witek & Kuźniar, 2021) menunjukkan bahwa model TPB dapat menjelaskan niat beli konsumen terhadap *green product* (Nguyen *et al.*, 2019) menemukan bahwa model TPB sesuai dengan teori untuk melihat kesiapan konsumen untuk bersedia mengonsumsi *green product*. Sikap adalah evaluasi keseluruhan perilaku pribadi (Siqueira *et al.*, 2022), dan dipandang sebagai evaluasi pembelian produk hijau dalam konteks prediksi perilaku pembelian hijau.

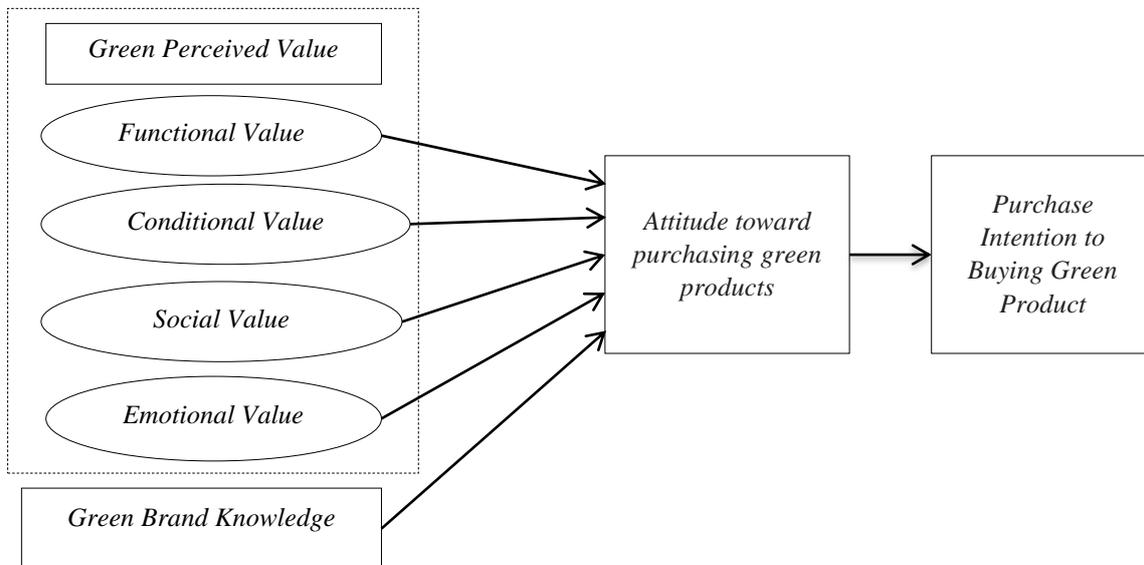
Purchasing Intention to Buying Green Product

Purchasing Intention didefinisikan sebagai tindakan yang diperkirakan atau direncanakan dimasa mendatang, yaitu kemungkinan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk menjadi tindakan (Woo & Kim, 2019). Lebih khusus, untuk mengonseptualisasikan nilai yang dirasakan sebagai indikator utama sikap terhadap perilaku konsumen. Temuan studi yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan berkisar pada konsumen yang peduli lingkungan yang

memperhitungkan konsekuensi publik dari perilaku konsumsi pribadi mereka dan berusaha untuk menggunakan keputusan pembelian mereka untuk membawa perubahan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini adalah:



Gambar 10. Kerangka konseptual

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *functional value* terhadap *attitude towards purchasing green product*

Nilai fungsional adalah alasan penting untuk pengambilan keputusan konsumen termasuk sikap, persepsi dan perilaku, dibentuk oleh utilitas ekonomi dan / atau praktis yang konsumen dapat dalam proses konsumsi (Sangroya & Nayak, 2017). Kemudian, Sangroya dan Nayak (2017) menegaskan bahwa nilai fungsional dianggap sebagai nilai yang dirasakan dari barang dan jasa yang akan diperoleh pertunjukan utilitarian dan / atau fisik, yang dihasilkan dari manfaat tambahan seperti harga, kualitas dan kenyamanan.

Nilai fungsional (kualitas) juga disebut sebagai nilai kualitas, nilai fungsional diakui sebagai nilai konsumsi yang krusial (Kumar, 2021). Dalam skala PERVAL (Wajtrakul, 2016) membagi nilai fungsional asli menjadi dua dimensi berbeda: nilai fungsional atau kualitas dan harga atau nilai ekonomi. “Nilai fungsional” mengacu pada utilitas yang dirasakan dari suatu produk untuk mencapai utilitarian inti atau fisik pertunjukan yang dihasilkan dari serangkaian atribut fisik, seperti daya tahan dan keandalan (Sangroya & Nayak, 2017). *Functional value* diharapkan berhubungan positif dengan sikap terhadap *green product*. Karena itu muncul hipotesis seperti di bawah ini:

H1: *Funtional Value* berpengaruh positif dengan *attitude towards purchasing green product*.

Pengaruh *conditional value* terhadap *attitude towards purchasing green product*

Conditional Value didefinisikan sebagai “utilitas yang dirasakan oleh suatu alternatif sebagai akibat dari situasi atau rangkaian keadaan tertentu terhadap pembuat pilihan”. *Conditional Value* timbul dari keadaan ekstrinsik, terkait dengan pilihan alternatif (mis. diskon, promosi, insentif, dll.), dan keadaan ini dapat berupa situasi yang diantisipasi atau tidak terduga (Sheth *et al.*, 1991). Sangroya & Nayak (2017), mengemukakan bahwa beberapa elemen dapat menghasilkan pembentukan lingkungan situasional, yang mempromosikan perilaku ramah lingkungan.

Berkenaan dengan perilaku konsumen *green product*, Caird *et al.* (2008) menyebutkan bahwa kondisi ekstrinsik, seperti diskon, insentif, subsidi dan insentif lainnya, dapat memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam lingkungan konsumsi ramah. Lin dan Huang (2012) juga mengemukakan bahwa berbagai alat (mis. kemudahan akses dan kondisi lingkungan

yang tidak berkelanjutan) dapat meningkatkan persyaratan nilai kinerja ekologis. Sehingga adanya kondisi atau situasi tertentu yang mendukung konsumen untuk membeli *green product* berpengaruh terhadap sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen dalam pembelian *green product*.

H2: *Conditional Value* berpengaruh positif dengan *attitude towards purchasing green product*.

Pengaruh *Social value* terhadap *attitude towards purchasing green product*

Nilai sosial terdiri dari citra sosial, ekspresi kepribadian dan konsep diri sosial, dan nilai ini terkait dengan interaksi antara individu selain dari yang terkait dengan pengakuan individu dengan memilih barang dan jasa (Sangroya & Nayak, 2017; Watjatrakul, 2016). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa nilai sosial adalah signifikan dalam konsumsi makanan, karena citra makanan sering cocok dengan citra diri konsumen, dan konsumen termotivasi untuk menunjukkan posisi sosial mereka dan mengekspresikan identitas mereka yang lain melalui pilihan makanan mereka (Costa *et al.*, 2021).

Dörnyei dan Lunardo (2021) berpendapat bahwa nilai sosial dapat memungkinkan konsumen untuk mengembangkan sikap terhadap produk tertentu, yang mengarah ke perilaku mereka; mereka lebih lanjut menyatakan bahwa nilai sosial membantu mengembangkan sikap konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain. Sehingga munculah hipotesis seperti di bawah ini:

H3: *Social Value* berpengaruh positif dengan *attitude towards purchasing green product*.

Pengaruh *emotional value* terhadap *attitude towards purchasing green product*

Nilai emosional dapat dilihat sebagai perasaan atau keadaan afektif konsumen, membangkitkan konsumsi produk dan layanan. Sheth *et al.* (1991) dan Watjatrakul (2016) Studi-studi ini menunjukkan bahwa kebutuhan psikologis dapat dianggap sebagai perasaan kenyamanan dan kesenangan. Sangroya dan Nayak (2017) menunjukkan bahwa psikologis konsumen dan kebutuhan emosional adalah prediktor paling signifikan dari sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan dan niat perilaku untuk membeli produk ini. Selanjutnya, literatur yang masih ada menunjukkan bahwa konsumen yang lebih peduli tentang lingkungan akan menunjukkan keinginan kuat untuk membeli barang dan jasa hijau (Sangroya & Nayak, 2017). Sehingga dirumuskan hipotesis seperti di bawah:

H4: *Emotional Value* berpengaruh positif dengan *attitude towards purchasing green product*.

Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *attitude towards purchasing green product*

Studi yang dilakukan oleh Suki (2016) menyatakan bahwa pengetahuan terhadap *green product* merupakan investasi jangka panjang, namun ketersediaan akses dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap konsumsi *green product* ini menjadi hal utama yang mempengaruhi konsumsi. Pengetahuan produk adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen untuk terlibat perilaku pembelian yang peduli terhadap lingkungan (Cho *et al.*, 2013). Evaluasi keseluruhan produk tertentu oleh konsumen dapat ditentukan oleh pengetahuan akan produk (Cho *et al.*, 2013).

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Budiman (2015), konsumen membuat pilihan dalam produk tertentu, *green product* tidak dapat dipisahkan dari sikap kepedulian terhadap masalah lingkungan yang ditimbulkan. Tingkat kesadaran terbentuk biasanya dikaitkan dengan tingkat kemampuan untuk mengidentifikasi simbol ekologis. Berdasarkan telaah penelitian di atas, penelitian ini berusaha menggabungkan multidimensi (nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisional dan nilai emosional) yang berpengaruh terhadap sikap dalam pembelian produk ramah lingkungan, yang mengarah ke hipotesis berikut:

H5: *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing green product*.

Pengaruh *attitude toward purchasing green product* terhadap *purchase intention to buying green product*

Penelitian terdahulu Sun dan Wang (2020) yang sudah dilakukan menemukan bahwa sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk yang ramah lingkungan. Konsumen dengan niat

positif tersebut akan mempunyai niat untuk membeli produk ramah lingkungan akan semakin kuat. Oleh karena itu konsumen dengan sikap positif terhadap produk yang ramah lingkungan atau *green product* akan memiliki keinginan yang sangat besar untuk mengkonsumsi dan membeli *green product*.

Temuan lainnya yang mendukung adalah Bong Ko dan Jin (2017), yang menyatakan niat pembelian pada *green product* telah banyak dilakukan sebelumnya, sehingga pada penelitian ini menyarankan anteseden tidak langsung untuk niat pembelian *green product* (orientasi pada manusia, alam, dan pengetahuan akan lingkungan), dipastikan mempengaruhi sikap dan secara positif sebagai kontrol perilaku yang dirasakan secara internal pada konsumen. Ini adalah salah satu upaya paling awal untuk memasukkan orientasi manusia-alam dan pengetahuan akan lingkungan sebagai anteseden sikap (*attitude*). Temuan ini sejalan dengan sebelumnya penelitian yang menemukan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli (Woo & Kim, 2019; Göçer & Sevil Oflaç, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan sebagai berikut:

H6: *Attitude toward purchasing green product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention to buying green product*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Woo dan Kim (2019); Suki (2016); Kautish dan Sharma (2019). Pada penelitian ini mengkaji pengaruh variabel-variabel dari *Green Product Value*, kemudian *green product knowledge*, *attitude toward purchasing green product* terhadap *purchase intention to buying green product*. Penelitian ini menggunakan rancangan *testing hypothesis* dan unit analisis data penelitian ini adalah individu sebagai konsumen yang telah mengkonsumsi *green product* yang berada di wilayah Jabodetabek. Jawaban dari rumusan permasalahan yang ada dalam penelitian dirumuskan atas dasar kerangka konseptual, selanjutnya hipotesis akan diuji untuk menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan variabel. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis mengenai pengaruh antara variabel-variabel yang ada kaitannya dengan faktor lainnya dan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memeriksa sejauh mana niat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi *green product*.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, *green product knowledge*, *purchase intention to buying green product* dan *attitude toward purchasing green product*. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert dimana skala tersebut akan mengukur tingkat kesetujuan responden atas pernyataan yang diajukan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor lima skala likert (1= sangat tidak setuju/*strongly disagree*, 2 = tidak setuju/*disagree*, 3 = netral/*neutral*, 4 = setuju/*agree*, dan 5 = sangat setuju/*strongly agree*). Adapun pengukuran dari masing-masing variabel yang menggunakan beberapa indikator pernyataan sebagai berikut:

Green Product Value (GPV)

Dimensi *green product value* memiliki empat variabel yaitu *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*. Variabel masing-masing dimensi diukur dengan mengajukan beberapa item pernyataan. Instrumen pernyataan diadopsi dari penelitian menurut (Woo & Kim, 2019).

Functional Value

1. Membeli produk ramah lingkungan menawarkan nilai uang.
2. *Green product* adalah produk yang cukup murah.
3. Produk ramah lingkungan dibuat dengan baik untuk mengurangi distors lingkungan.
4. Produk hijau memiliki tingkat standar kualitas yang dapat diterima.

Conditional Value

1. Saya akan membeli produk ramah lingkungan jika ditawarkan dengan diskon.
2. Saya akan membeli produk ramah lingkungan jika ditawarkan dengan insentif promosi.
3. Saya akan membeli produk ramah lingkungan ketika tersedia dengan mudah.

Social Value

1. Membeli produk ramah lingkungan akan memberi kesan baik pada orang lain.
2. Membeli produk hijau akan meningkatkan cara saya dianggap oleh orang lain.
3. Membeli produk ramah lingkungan akan membantu saya merasa diterima oleh orang lain.
4. Membeli produk hijau akan memberi saya persetujuan sosial.

Emotional Value

1. Saya menikmati pembelian produk ramah lingkungan.
2. Saya merasa santai setelah membeli produk ramah lingkungan.
3. Membeli produk ramah lingkungan akan membuat saya merasa baik.

Green Product Knowledge

Variabel *green product knowledge* memiliki enam item pernyataan yang diadopsi dari penelitian menurut Suki (2016); Sun dan Wang (2020) yaitu:

1. *Going green product* bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.
2. Kinerja lingkungan produk hijau memenuhi harapan saya.
3. Ketika saya pergi berbelanja, saya sering melihat produk hijau di tempat-tempat perbelanjaan.
4. Saya sering belajar tentang produk ramah lingkungan melalui artikel atau berita.
5. Saya membeli produk ramah lingkungan karena ramah lingkungan.
6. Saya membeli produk ramah lingkungan karena memiliki lebih banyak manfaat lingkungan daripada produk lain.

Attitude Toward Purchasing Green Product

Variabel *attitude toward purchasing green product* memiliki enam item pernyataan yang diadopsi dari penelitian menurut Kumar *et al.*, 2019; Woo dan Kim (2019) yaitu:

1. Saya menyukai ide pembelian hijau.
2. Membeli *green product* adalah ide bagus.
3. Saya memiliki sikap yang baik terhadap pembelian versi hijau dari suatu produk.
4. Saya pikir membeli produk hijau adalah perilaku yang berharga.
5. Saya pikir membeli produk ramah lingkungan adalah perilaku positif.
6. Saya pikir membeli produk hijau adalah perilaku yang menguntungkan.

Purchase Intention to Buying Green Product

Variabel *purchase intention to buying green product* memiliki lima item pernyataan yang diadopsi dari penelitian menurut Tan *et al.*, 2019; Woo dan Kim (2019) yaitu:

1. Ketersediaan saya untuk membeli kembali produk makanan hijau sangat tinggi.
2. Secara keseluruhan saya senang membeli kembali produk ramah lingkungan karena ramah lingkungan.
3. Saya berpikir bahwa produk makanan hijau adalah produk yang peduli lingkungan.
4. Saya membeli produk ramah lingkungan yang saya percayai akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah. Saya membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan saya.
5. Saya akan sering membeli produk hijau secara teratur di masa depan.

Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan dengan populasi yang ada di dalamnya adalah konsumen yang mengkonsumsi *green product*. Jumlah populasi pun tidak dapat tersedia dengan pasti. Teknik purposive sampling adalah metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi *green product* setidaknya satu kali dalam sebulan. Sampel diambil dari responden yang memenuhi kriteria

sampel dengan mengisi kuesioner yang dibagikan melalui *online* dan *offline survey* secara sukarela tanpa intervensi.

Sampel dalam penelitian memainkan peranan penting dalam mengestimasi dan menginterpretasikan hasil penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2010), apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti adalah dengan banyaknya sampel disesuaikan dengan jumlah indikator pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner. Ukuran yang digunakan menggunakan asumsi 5 x n indikator sampai dengan 10 x n indikator. Penelitian ini menggunakan 26 butir pernyataan, sehingga ukuran sampel minimumnya adalah $36 \times 5 = 130$.

Karakteristik Responden

Penelitian ini untuk jumlah item pernyataan dalam kuesioner terdiri dari 26 item pernyataan untuk tujuh variabel, sehingga jumlah responden yang diperlukan minimal 130 responden.

Tabel 1. Karakteristik demografi responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	36,5
	Perempuan	127	63,5
Usia	< 20	6	3,0
	21-30	161	80,5
	31- 40	31	15,5
	>40	2	1,0
Pendidikan	SMA	16	8,0
	D3	34	17,0
	D4/S1	137	68,5
	S2	13	6,5
Pendapatan Bulanan	< Rp500.000	19	9,5
	Rp1.000.000-Rp3.000.000	48	24,0
	Rp3.600.000 –Rp6.000.000	101	50,5
	>Rp6.000.000	32	16,0
Pekerjaan	Pegawai Swasta	116	58,0
	PNS	27	13,5
	Wirausaha	40	20,0
	Pelajar/Mahasiswa	17	8,5
Pengeluaran Belanja <i>green product</i>	< Rp50.0000	50	25,0
	Rp51.000 – Rp100.000	79	39,5
	Rp101.000 – Rp500.000	571	28,5
	>Rp500.000	14	7,0

Pada data yang telah diolah diperoleh bahwa sebagian besar responden dilihat dari jenis kelaminnya yaitu perempuan dengan total 127 (63,5 persen) dan laki laki dengan total 73 (36,5 persen). Dilihat dari segi usia, kelompok responden usia < 20 tahun berjumlah 6 orang (3,0 persen), kelompok responden usia 21-30 tahun berjumlah 161 orang dengan persentase paling tinggi yaitu 80,5. Sedangkan untuk usia 31-40 tahun kelompok responden berjumlah 31 orang (15,5 persen), dan kelompok responden diatas 40 tahun berjumlah 2 orang (1,0 persen). Dari segi pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah D4/S1 dengan jumlah 137 orang (68,5persen), sedangkan kelompok responden lain dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 34 orang (17,0 persen). Kelompok responden lain yaitu SMA dan S2 masing-masing berjumlah 16 orang (8,0 persen) dan 13 orang (6,5 persen).

Karakteristik responden dari segi pendapatan bulanan/ uang saku yang dimiliki oleh responden yaitu persentase paling tinggi yaitu Rp3.600.000 – Rp6.000.000 berjumlah 101 orang (50,5 persen), kelompok responden dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 berjumlah 48 orang (24,0 persen), kelompok responden dengan pendapatan > Rp6.000.000 berjumlah 32 orang (16 persen), dan terakhir kelompok pendapatan bulanan < Rp500.000 berjumlah 19 orang (9,5 persen). Dilihat dari segi pekerjaan, kelompok responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah pekerja swasta dengan jumlah 116 orang yang persentasenya menunjukkan angka 58,0 persen. Kelompok pekerjaan yang kedua yang mendominasi adalah wirausaha dengan

jumlah 40 orang (20,0 persen), sedangkan untuk masing masing kelompok pekerjaan PNS dan pelajar/mahasiswa yang masing-masing berjumlah 27 orang (13,5 persen) dan 17 orang (8,5 persen).

Pada kelompok pengeluaran untuk pembelian produk ramah lingkungan (green product) dengan jumlah tertinggi pengeluaran Rp51.000-Rp100.000 berjumlah 79 orang (39,5 persen), kelompok pengeluaran Rp101.000 – Rp500.000 jumlah responden dengan jumlah 57 orang (28,5 persen), dan pengeluaran < Rp50.000 dengan jumlah 50 orang (25,0 persen), dan yang terakhir dengan pengeluarannya < Rp500.000 berjumlah 14 orang (7,0 persen).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan *online* melalui e-kuesioner google *form* yang disebarakan melalui Whatsapp dan *offline* melalui penyebaran kuesioner di supermarket yang menyediakan/ menjual *green product*. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Dalam pengisian kuesioner ini sudah terdapat skala yang akan diisi oleh responden, kecuali data demografik yang akan diisi langsung oleh responden dan terdapat 26 pernyataan hasil terjemahan dari instrumen penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan sedikit modifikasi agar responden memahami pernyataan yang diberikan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti secara baik dan akurat. Kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian ini digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut.

Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap ketetapan instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga tidak diragukan sebagai alat pengumpul data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan butir-butir pernyataan mengukur variabel yang ingin diteliti, butir yang tidak valid berarti tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel sehingga hasilnya tidak dapat dipercaya, oleh sebab itu butir yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki sehingga hasil yang dihasilkan Uji validitas dilakukan agar mengetahui seberapa baik atau valid dan bebas dari bias suatu indikator mengatur suatu variabel.

Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Karena responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden, maka syarat *corrected item-total correlation* yang harus dipenuhi setiap butir pernyataan untuk memenuhi validitas adalah sebesar 0,400 atau lebih.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
<i>Functional Value</i>	FV1	0,741	Valid
	FV2	0,738	Valid
	FV3	0,777	Valid
	FV4	0,775	Valid
<i>Conditional Value</i>	CV1	0,924	Valid
	CV2	0,921	Valid
	CV3	0,848	Valid
<i>Social Value</i>	SV1	0,731	Valid
	SV2	0,900	Valid
	SV3	0,929	Valid
	SV4	0,903	Valid
<i>Emotional Value</i>	EV1	0,883	Valid
	EV2	0,928	Valid
	EV3	0,916	Valid
<i>Green Brand Knowledge</i>	BK1	0,706	Valid
	BK2	0,852	Valid

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
<i>Attitude towards Purchasing Green Product</i>	BK3	0,732	Valid
	BK4	0,701	Valid
	BK5	0,809	Valid
	BK6	0,835	Valid
	A1	0,584	Valid
	A2	0,857	Valid
	A3	0,922	Valid
	A3	0,907	Valid
	A4	0,906	Valid
	A5	0,915	Valid
<i>Purchase Intention to Buying Green Product</i>	A6	0,840	Valid
	PI1	0,873	Valid
	PI2	0,916	Valid
	PI3	0,881	Valid
	PI4	0,872	Valid
	PI5	0,869	Valid

Pengujian Realibilitas

Selain uji validitas, pengujian reliabilitas juga sangat penting. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *cronbach's alpha* sebagai koefisien reliabilitas. *Cronbach's alpha* menunjukkan apakah butir-butir pengukuran bersifat homogen dan merefleksikan konstruk yang sama dan mendasar. Berdasarkan penelitian terdahulu *cronbach's alpha coefficient instrument* pada penelitian ini dianggap *reliable* jika memiliki koefisien alpha sebesar 0,700 atau lebih.

Tabel 3. Hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Functional Value</i>	0,743	<i>Reliable</i>
<i>Conditional Value</i>	0,880	<i>Reliable</i>
<i>Social Value</i>	0,892	<i>Reliable</i>
<i>Emotional Value</i>	0,895	<i>Reliable</i>
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,58	<i>Reliable</i>
<i>Attitude towards Purchasing Green Product</i>	0,948	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention to Buying Green Product</i>	0,929	<i>Reliable</i>

Metode Analisis Data

Penelitian dengan data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang valid dan *reliable* selanjutnya akan dilakukan teknik pengolahan data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dibantu dengan menggunakan *partial least square (PLS) Smart Pls 3.29* sebagai piranti lunak dari *structural equation model (SEM)*. Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel - variabel yang diteliti menggunakan metode analisis *structural equation modeling (SEM)* dengan bantuan *software*. Sebelum menguji hipotesis dilakukan uji *goodness of fit* model. Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Apabila salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, maka model yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilakukan ke pengujian berikutnya.

Tabel 4. Kriteria *goodness of fit* PLS

Uji	Parameter	Rule of Tumbs
Validitas Konvergen	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5(<i>confirmatory/explanatory</i>)
	<i>Cronbach Alpha dan rho_A</i>	>0,7 (<i>confirmatory research</i>) >0,6 (<i>explanatory research</i>)
Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	>0,7 (<i>confirmatory research</i>) >0,6-0,7(<i>explanatory research</i>)

Sumber: Ghazali (2012)

Tabel 5. Hasil uji *goodness of fit*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Attitude</i>	0,750	0,744
<i>P_Intention</i>	0,801	0,800

Tabel 6. Validitas dan realibilitas konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Attitude</i>	0,948	0,951	0,959	0,795
<i>Conditional</i>	0,880	0,934	0,923	0,801
<i>Emotional</i>	0,895	0,897	0,935	0,827
<i>Functional</i>	0,755	0,783	0,844	0,578
<i>GB_Knowledge</i>	0,866	0,903	0,898	0,601
<i>P_Intention</i>	0,929	0,930	0,946	0,778
<i>Social</i>	0,889	0,947	0,919	0,738

Berdasarkan pengujian nilai *goodness of fit* dari tabel diatas, bahwa keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini cukup memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik. Dilihat dari hasil olah diatas ternyata sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* jadi bisa dilanjutkan ke tahap analisis.

Spesifikasi Model

Tahap spesifikasi model berkaitan dengan pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku.

Pengembangan Diagram Alur (Diagram Path)

Hubungan yang menunjukkan kausalitas path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*constuct*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah Tabel 7 yang menunjukkan hasil pengolahan statistik deskriptif variabel *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, *green brand knowledge*, *attitude toward purchasing green product*, dan *purchasing to buying green product*.

Tabel 7. Koefisien jalur

	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	<i>T-Statistik</i>	<i>P-Values</i>
<i>Attitude -> P_Intention</i>	0,895	0,893	0,020	45,839	0,000
<i>Conditional -> Attitude</i>	0,087	0,090	0,049	1,979	0,038
<i>Emotional -> Attitude</i>	0,249	0,265	0,077	3,226	0,001
<i>Functional -> Attitude</i>	0,188	0,185	0,078	2,422	0,008
<i>GB_Knowledge -> Attitude</i>	0,456	0,443	0,090	5,064	0,000
<i>Social -> Attitude</i>	0,010	0,010	0,046	0,218	0,414

Tabel 8. Hasil statistik deskriptif

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Functional Value</i>	4,03	0,654
FV1	3,91	,852
FV2	3,69	1,019
FV3	4,35	,843
FV4	4,16	,746
<i>Conditonal Value</i>	4,05	0,831
CV1	4,03	,918
CV2	3,92	,971
CV3	4,21	,883
<i>Social Value</i>	3,57	0,921
SV1	3,95	,909
SV2	3,52	1,080
SV3	3,40	1,102
SV4	3,43	1,132
<i>Emotional Value</i>	3,97	0,723
EV1	4,00	,747
EV2	3,94	,815
EV3	3,97	,823
<i>Green Brand Knowledge</i>	3,97	0,657
BK1	4,18	,786
BK2	3,89	,771
BK3	3,71	,985
BK4	3,68	,976
BK5	4,22	,790
BK6	4,14	,823
<i>Attitude toward Purchasing Green Product</i>	4,18	0,711
A1	4,13	,779
A2	4,19	,783
A3	4,14	,808
A4	4,23	,781
A5	4,27	,814
A6	4,14	,821
<i>Purchase Intention to Buying Green Product</i>	4,10	0,724
PI1	3,93	,815
PI2	4,13	,835
PI3	4,23	,817
PI4	4,21	,799
PI5	4,01	,839

Pada Tabel 8 di atas menunjukkan nilai mean dan standar deviasi untuk setiap variabel yang diukur. Nilai mean dari skala 1- 5 dengan rentang 1 untuk “sangat tidak setuju” sampai dengan 5 untuk “sangat setuju” pada setiap pertanyaan yang menggabarkan variabelnya. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh nilai standar deviasi dibawah 1 pada setiap variabel, hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini cenderung terpusat dan baik.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari empat pernyataan variabel *functional value* sebesar 4,03. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen menganggap bahwa nilai fungsional dirasakan sangat penting dalam hal memilih produk ramah lingkungan. Begitu juga dengan standar deviasi nya sebesar 0,654. Dengan begitu konsumen merasa senang dengan menggunakan atau membeli di produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari tiga pernyataan variabel *condtional value* sebesar 4,05. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen menganggap bahwa nilai bersyarat merupakan hal yang sangat penting dalam memilih produk ramah lingkungan. Jika dilihat dari standar deviasi nya

sebesar 0,831 menunjukkan bahwa konsumen merasa senang membeli produk ramah lingkungan dengan potongan harga yang tersedia.

Hasil dari statistik deskriptif pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari tiga pernyataan variabel *social value* sebesar 3,57. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen menganggap bahwa nilai sosial merupakan hal yang sangat penting dalam memilih produk ramah lingkungan. Jika dilihat dari standar deviasinya sebesar 0,921 menunjukkan bahwa konsumen merasa senang membeli produk ramah lingkungan dengan begitu konsumen merasa diterima secara baik didalam lingkungannya.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari tiga pernyataan variabel *emotional value* sebesar 3,97. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen menganggap bahwa nilai emosional merupakan hal yang sangat penting dalam memilih produk ramah lingkungan. Jika dilihat dari standar deviasinya sebesar 0,723 menunjukkan bahwa konsumen merasa senang membeli produk ramah lingkungan karena dipengaruhi oleh perasaan/ emosional konsumen yang merasa aman dan baik ketika konsumsi produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari tiga pernyataan variabel *green brand knowledge* sebesar 3,97. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen menganggap bahwa pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan merupakan hal yang sangat penting dalam memilih produk ramah lingkungan. Jika dilihat dari standar deviasinya sebesar 0,657 menunjukkan bahwa konsumen mengetahui tentang produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari tiga pernyataan variabel *attitude towards purchasing green product* sebesar 4,18. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen menganggap bahwa sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan merupakan hal yang sangat penting dalam memilih produk ramah lingkungan. Jika dilihat dari standar deviasinya sebesar 0,711 menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap ide pembelian produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari tiga pernyataan variabel *purchase intention to buying green product* sebesar 4,10. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen menganggap bahwa niat beli untuk membeli produk ramah lingkungan merupakan hal yang sangat penting dalam memilih produk ramah lingkungan. Jika dilihat dari standar deviasinya sebesar 0,724 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesediaan yang yang tinggi untuk dapat membeli kembali produk ramah lingkungan.

Sub Hasil dan Pembahasan

Pengujian terhadap hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu dengan metode statistik yang menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* karena menurut Sekaran dan Bougie (2013), metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel terikat (*dependen*) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel tidak terikat (*independen*). Pada penelitian ini terdapat enam hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woo dan Kim (2019); Suki (2016); Kautish dan Sharma (2019). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5 persen ($\alpha=0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya, terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis didukung.
2. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis tidak didukung.

Berikut ini merupakan Tabel 9 hasil uji hipotesis:

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Estimate	T-Statistik	p-value	Kesimpulan
H ₁	<i>Functional Value</i> berpengaruh positif dengan sikap pada pembelian <i>green product</i> .	0,249	3,226	0,001	H1 diterima
H ₂	<i>Conditional Value</i> berpengaruh positif dengan sikap terhadap pembelian <i>green product</i> .	0,087	1,979	0,038	H2 diterima
H ₃	<i>Social Value</i> berpengaruh positif dengan sikap terhadap pembelian <i>green product</i> .	0,010	0,218	0,414	H3 ditolak
H ₄	<i>Emotional Value</i> berpengaruh positif dengan sikap terhadap pembelian <i>green product</i> .	0,249	3,226	0,001	H4 diterima
H ₅	<i>Green Brand Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap <i>green product</i> .	0,456	5,064	0,000	H5 diterima
H ₆	<i>Attitude toward purchasing green product</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention to buying green product</i>	0,895	45,839	0,000	H6 diterima

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *functional value* terhadap *attitude towards purchasing green*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,249 dengan nilai *p-value* sebesar $0,001 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung (Ho ditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing green product*.

Menurut Sun dan Wang (2020) nilai fungsional merupakan faktor penting yang melibatkan peningkatan dalam pengoperasian produk ramah lingkungan, seperti efisiensi yang tinggi pada materials dan mengurangi biaya produk. Hasil positif pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woo dan Kim (2019) yang berpendapat bahwa nilai fungsional dapat dilihat sebagai salah satu pengaruh penting pada pilihan konsumen, karena nilai ini berasal dari atribut nyata bahwa konsumen dapat memperoleh utilitas dan dalam bentuk manfaat.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh *conditional value* terhadap *attitude towards purchasing green product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua memiliki nilai estimate sebesar 0,087 dengan nilai *p-value* sebesar $0,038 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung (Ho ditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *conditional value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing green product*.

Nilai ini terdiri dari diskon, insentif promosi, dan ketersediaan yang mudah; hasilnya menunjukkan bahwa keadaan ini dapat mengarahkan sikap positif konsumen terhadap pembelian *green product*. Temuan ini mendukung studi sebelumnya (Caird *et al.*, 2008) menunjukkan bahwa kondisi ekstrinsik, seperti diskon, insentif, subsidi dan insentif lainnya dapat memungkinkan individu untuk mengembangkan minat terhadap lingkungan. kesadaran dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *social value* terhadap *attitude towards purchasing green product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis memiliki nilai *estimate* sebesar 0,0010 dengan nilai *p-value* sebesar 0,414 > 0,05 yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung (Ho diterima). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *social value* tidak berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing green product*.

Berdasarkan nilai diatas, menunjukkan nilai sosial bukan merupakan alasan utama konsumen memilih produk ramah lingkungan untuk dikonsumsi. Konsumen dalam penelitian ini tidak melihat bahwa mengonsumsi produk ramah lingkungan dapat meningkatkan citra diri dari mereka yang peduli dengan lingkungan. Pada karakteristik responden juga merupakan faktor lain, penelitian yang dilakukan oleh Woo dan Kim (2019) dimana rata-rata respondennya adalah berusia 35 tahun keatas dengan jumlah 132 sedangkan pada penelitian ini rata-rata responden yang berpartisipasi adalah dengan usia 21-30 tahun yang mana ini adalah konsumen yang dikategorikan konsumen yang tidak memikirkan cara mereka dipandang dalam lingkungan sosial ketika konsumsi produk ramah lingkungan namun konsumsi yang dilakukan karena peduli terhadap lingkungan

Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji pengaruh *emotional value* terhadap *attitude towards purchasing green product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis empat memiliki nilai *estimate* sebesar 0,249 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 ≤ 0,05 yang artinya hipotesis tersebut didukung (Ho ditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing green product*.

Nilai emosional dalam penelitian ini diukur dalam bentuk pernyataan (yaitu “Saya menikmati pembelian produk hijau”, “Saya merasa santai setelah membeli produk hijau”, dan “pembelian produk hijau akan membuat saya merasa baik”), pernyataan ini mewakili perasaan senang sambil mempertimbangkan pembelian *green product*. Temuan ini secara umum konsisten dengan penelitian sebelumnya Sangroya dan Nayak (2017); Woo dan Kim (2019) bahwa meskipun konsumen tidak sengaja memiliki nilai emosional melalui konsumsi yang dilakukan berdasarkan nilai yang positif dapat mengarah pada emosi positif ditingkat bawah sadar konsumen.

Hipotesis 5

Hipotesis kelima menguji pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude towards purchasing green product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima memiliki nilai *estimate* sebesar 0,456 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ≤ 0,05 yang artinya hipotesis tersebut didukung (Ho ditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing green product*.

Green brand knowledge berhubungan dengan pengetahuan subyektif konsumen berasal dari persepsi konsumen tentang kesadaran akan masalah lingkungan yang relevan. Penelitian ini juga melaporkan bahwa pengetahuan merek hijau secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek hijau. Dengan demikian, H5 juga didukung, hasilnya juga tampaknya memvalidasi temuan penelitian sebelumnya (Chen & Chang, 2012).

Hipotesis 6

Hipotesis keenam menguji pengaruh *attitude towards purchasing green product* terhadap *purchase intention to buying green product*. Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam memiliki nilai *estimate* sebesar 0,895 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ≤ 0,05 yang artinya hipotesis tersebut didukung (Ho ditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *attitude towards purchasing green product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention to buying green product*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, tidak mengherankan pada penelitian ini yang sebagian adalah anak muda memiliki sikap yang lebih positif daripada konsumen yang lebih tua tentang pembelian produk ramah lingkungan, konsumen yang lebih muda tidak hanya peduli dengan masa kini tetapi juga dengan efek masa depan dari tindakan mereka saat ini dan lebih memilih untuk menjadi konsumen pasar hijau. Karena itu, konsumen muda ini lebih memperhatikan produk hijau

daripada populasi yang lebih tua, dan mereka tampaknya bersedia membeli produk hijau ketika mereka berbelanja (Sun & Wang, 2020). Hasil ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woo dan Kim (2019) yang menemukan bahwa sikap pembelian produk ramah lingkungan mempengaruhi niat beli untuk pembelian produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil temuan dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini. Pertama, hasil pengujian *functional value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward purchasing green product*. Kemudian hasil pengujian *conditional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward purchasing green product*.

Kemudian hasil penelitian dari *emotional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward purchasing green product*. Selanjutnya hasil penelitian dari *green brand knowledge* yang memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *attitude toward purchasing green product*. Hasil penelitian dari *attitude toward purchasing green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention to buying green product*.

Dari hasil penelitian ini didapatkan satu variabel yang tidak signifikan yaitu hasil penelitian dari *social value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward purchasing green product*. Kemudian hasil penelitian ini untuk koefisien paling signifikan yaitu pada *attitude toward purchasing green product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention to buying green product* dan diikuti dengan *green brand knowledge* terhadap *attitude toward purchasing green product*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *purchase intention to buying green product* sangat dipengaruhi oleh sikap seorang konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Untuk meningkatkan niat beli konsumen untuk pembelian *green product* harus melakukan peningkatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatkan niat beli konsumen terhadap *green product* dapat dilihat dari variabel-variabel seperti *functional value*, *conditional value*, *emotional* dan *green brand knowledge*.

Menurut hasil penelitian ini pula dapat disimpulkan bahwa *green product* dapat diterima oleh responden yang ada dalam penelitian ini. Responden merasa bahwa dengan konsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu dalam mengurangi dan menjaga lingkungan dari kerusakan yang sudah banyak terjadi saat ini. Responden dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan memberikan banyak manfaat bagi responden. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembelian ramah lingkungan mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan yang didefinisikan sebagai konsumen merasa peduli terhadap produk yang menghasilkan dampak tidak merusak lingkungan, dan tidak merusak kesehatan manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Kamran, H. waqas, Scholz, M., & Han, H. (2021). Relationship between corporate social responsibility at the micro-level and environmental performance: The mediating role of employee pro-environmental behavior and the moderating role of gender. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1138–1148. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.034>.
- Al Mamun, A., Ali Fazal, S., Ahmad, G. Bin, Yaacob, M. R. Bin, & Mohamad, M. R. (2018). Willingness to pay for environmentally friendly products among low-income households along coastal peninsular Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051316>.
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83–96. <https://doi.org/10.1002/bse.638>.
- Amit K., G. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487.

- <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>.
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>.
- Caird, S., Roy, R., & Herring, H. (2008). Improving the energy performance of UK households: Results from surveys of consumer adoption and use of low- and zero-carbon technologies. *Energy Efficiency*, 1(2), 149–166. <https://doi.org/10.1007/s12053-008-9013-y>.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.020>.
- Costa, A. I. de A., Marano-Marcolini, C., Malfeito-Ferreira, M., & Loureiro, V. (2021). Historical wines of Portugal: The classification, consumer associations and marketing implications. *Foods*, 10(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods10050979>.
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging , Green Advertising , Green Perceived Value , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404.
- Dörnyei, K. R., & Lunardo, R. (2021). When limited edition packages backfire: The role of emotional value, typicality and need for uniqueness. *Journal of Business Research*, 137, 233–243. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.037>.
- Fan, Y., Ren, M., Zhang, J., Wang, N., & Zhang, C. (2022). Risk identification and assessment on green product certification — Model construction and empirical analysis. *Journal of Cleaner Production*, 370, 133593. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133593>.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Globalwebindex.com. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>. Diakses 23 Maret 2023.
- Göçer, A., & Sevil, O., B. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80–97. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0036>.
- Hair, J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States: Pearson.
- Haryanto, B., & Budiman, S. (2015). The Role of Environmental Knowledge in Moderating the Consumer Behavioral Processes Toward the Green Products (Survey on the Green Product-mind in Indonesian). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 203.
- Issock, I. P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338–358. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0881>.
- Kumar, R., Saha, R., P.C, S., & Dahiya, R. (2019). Examining the role of external factors in influencing green behaviour among young Indian consumers. *Young Consumers*, 20(4), 380–398. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0921>.
- Larranaga, A., & Valor, C. (2022). Consumers' categorization of eco-friendly consumer goods: An integrative review and research agenda. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 518–527. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.10.005>.
- Laurens, J. M. (2012). Changing Behavior and Environment in a Community-based Program of the Riverside Community. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 36, 372–382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.041>.
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An

- empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367–3378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044>.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>.
- Mustonen, N., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2016). Customer Environmental Values and Their Contribution to Loyalty in Industrial Markets. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 512–528. <https://doi.org/10.1002/bse.1882>.
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>.
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2021). 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*, 33(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>.
- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2016-0168>.
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393–405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>.
- Tripathi, P., & Pandey, P. N. (2017). A novel alignment-free method to classify protein folding types by combining spectral graph clustering with Chou's pseudo amino acid composition. *Journal of Theoretical Biology*, 424, 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2017.04.027>.
- Watrakul, B. (2016). Online learning adoption: effects of neuroticism, openness to experience, and perceived values. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017>.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010209>.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>.
- WWF.or.id. <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>. Diakses 23 Maret 2023.