



## Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Sikap Pembelian, dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada Mahasiswa UNISNU Jepara

Calvin Nuril Musthofa<sup>1</sup>; Ali Ali<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

[calvinnuril86@gmail.com](mailto:calvinnuril86@gmail.com); [ali@unisnu.ac.id](mailto:ali@unisnu.ac.id)

**Abstrak.** Saat ini, penting bagi mahasiswa untuk mempertimbangkan membeli produk-produk ramah lingkungan. Perlu adanya nya pengetahuan dalam membeli barang-barang ramah lingkungan, karena mahasiswa memiliki tingkat sikap konsumsi yang sangat tinggi terhadap produk-produk di sekitarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen, sikap pembelian, dan kesadaran konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. 100 peserta dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Probability Sampling. Mahasiswa diberikan kuesioner untuk diisi sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Data diolah dengan menggunakan SPSS27, teknik analisisnya dengan analisis regresi linier berganda. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan membeli barang ramah lingkungan. Sedangkan Pembelian Produk ramah lingkungan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sentimen konsumen atau pengetahuan lingkungan.

**Kata Kunci :** Pengetahuan Konsumen, Sikap Pembelian, Kesadaran Lingkungan, Pembelian Produk Ramah Lingkungan

**Abstract.** Nowadays, it is important for students to consider purchasing environmentally friendly products. There is a need for knowledge in purchasing environmentally friendly goods, because students have a very high level of consumption attitude towards the products around them. The purpose of this research is to determine the influence of consumer knowledge, purchasing attitudes, and consumer awareness on purchasing environmentally friendly products among students at the Islamic University of Nahdlatul Ulama Jepara. The population of this study were all students at the Islamic University of Nahdlatul Ulama Jepara. 100 participants were used as samples. The sampling technique uses the Probability Sampling Technique. Students were given a questionnaire to complete as part of the data collection process. The data was processed using SPSS27, the analysis technique was multiple linear regression analysis. The findings in this research indicate that customer awareness has an important role in influencing decisions to purchase environmentally friendly goods. Meanwhile, purchasing environmentally friendly products is not significantly influenced by consumer sentiment or environmental knowledge.

**Keywords:** Consumer Knowledge; Environmental Awareness; Purchase Attitude; Purchase of Environmentally Friendly Products

## A. PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan yang ada pada saat ini semakin mengkhawatirkan dan menjadi perhatian bagi semua orang. Kerusakan lingkungan yang ada saat ini yaitu seperti pencemaran lingkungan, sampah yang meningkat dan Pencemaran udara. Kerusakan lingkungan sering kali disebabkan oleh sampah yang menumpuk setiap tahunnya. Menurut (Hanım Nur Hanifah, 2019), Berdasarkan informasi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia menghasilkan 17,2 ton sampah setiap tahunnya pada tahun 2019. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan memperkirakan pada tahun 2022, berat total sampah akan mencapai 70 ton.

Masalah sampah pada saat ini memang sudah menjadi sebuah topik pembahasan yang besar. Hal ini karena dengan semakin banyaknya sampah, maka akan menjadikan lingkungan menjadi tercemar. Maka dari itu penggunaan bahan Ramah Lingkungan pada saat ini sangat penting. Penggunaan bahan-bahan atau produk yang ramah lingkungan akan menekan penyebaran sampah yang semakin meningkat. Dengan itu nanti sampah tidak lagi mencemari lingkungan. Menurut Wasik dalam penelitian (Rusniati, 2019), Produk ramah lingkungan atau yang sering disebut dengan produk ramah lingkungan adalah barang dengan kemasan dan isi yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan dapat mengurangi dampak buruk dan dampak yang tidak diinginkan terhadap lingkungan. Oleh karena itu, barang-barang ramah lingkungan memiliki keunggulan yaitu tidak merusak lingkungan dan tidak mencemari tempat penggunaannya.

Produk ramah lingkungan, yaitu menggunakan barang dengan bahan organik, seperti barang yang bermanfaat bagi lingkungan. Green product dapat menghemat penggunaan energi karena tidak sekali pakai. Contoh produk dari penggunaan bahan organik yaitu Tupperware dan Kotak makan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ermin Lestiani, 2020), Memiliki pengetahuan informasi mengenai barang yang baik bagi lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, seiring dengan kesadaran mereka terhadap barang-barang ramah lingkungan, masyarakat mulai tertarik untuk membelinya.

Didalam penelitian (Wijyaningtyas, 2017) Tidak banyak yang bisa dikatakan mengenai perasaan konsumen dalam hal membeli rumah ramah lingkungan. Menurut penelitian ini, opini memiliki sedikit pengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang ramah lingkungan. Sedangkan didalam penelitian (Ria Setiyonovita, 2017), Pemilihan kosmetik ramah lingkungan tidak dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan. Pelanggan tidak akan terpengaruh saat membeli barang ramah lingkungan, terlepas dari apakah mereka sadar akan lingkungan atau tidak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan konsumen, sikap pembelian, dan kesadaran lingkungan mempengaruhi keputusan mahasiswa UNISNU Jepara dalam membeli barang ramah lingkungan.

## B. KAJIAN TEORI

Menurut Ottman dalam penelitian (Rusniati, 2019), Produk ramah lingkungan atau ramah lingkungan adalah barang yang menyehatkan lingkungan dan kesehatan manusia. Produk ramah lingkungan tidak merugikan atau mencemari lingkungan atau kehidupan manusia. Kerusakan lingkungan tidak mungkin terjadi pada produk ramah lingkungan. Tinjauan literatur mengenai beberapa faktor disajikan di bawah ini.

### **Pengetahuan Konsumen**

Menurut (Sunyoto, 2013), Pengetahuan konsumen mencakup semua informasi yang diketahui tentang berbagai jenis informasi produk dan jasa serta informasi lain yang

berkaitan dengan barang dan jasa tersebut. Seorang konsumen akan memperoleh pengetahuan ketika menggunakan suatu produk baru. Pelanggan akan mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Konsumen kemudian akan mengetahui komponen-komponen produk.

Menurut (Ermin Lestiani, 2020), Beberapa faktor, termasuk ciri dan fitur produk, harga merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, termasuk dalam pemahaman konsumen terhadap barang ramah lingkungan. Pembelian barang ramah lingkungan seperti Tupperware, kotak makan, sayuran organik, pakaian bekas (thrifting), tas belanja lipat, dan peralatan makan akan dipengaruhi oleh pengetahuan produk konsumen. Konsumen akan lebih berhati-hati saat membeli dan menggunakan suatu produk jika mereka mengetahui pilihan yang ramah lingkungan. Konsumen pasti memberikan saran dan rekomendasi kepada temannya jika merasa puas dan senang dalam penggunaan produk ramah lingkungan. Menurut Jurnal 1 pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan lebih penting walaupun memiliki harga yang sedikit mahal. Konsumen lebih memperhatikan kesehatan dan keamanan pada dirinya. Pengetahuan konsumen terdiri dari beberapa indikator. Yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang Simbol/Label Produk
- 2) Pengetahuan Pernyataan Pada Produk
- 3) Pengertian Istilah-istilah produk
- 4) Mengetahui Efek Negatif Produk
- 5) Mengerti Kualitas Produk
- 6) Mengetahui Harga Produk

### **Sikap Pembelian**

Sikap pembelian merupakan Penilaian, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu hal atau suatu konsep digambarkan oleh sikapnya. Sikap seseorang menentukan di mana dalam pikirannya mereka memikirkan pilihan yang mereka inginkan. mirip dengan menikmati sesuatu tetapi tidak menikmati orang lain. Menurut Mowen dan Minor dalam buku (Sumarwan, 2011), menyatakan bahwa pembentukan sikap konsumen terhadap pembelian terjadi karena adanya kepercayaan, sikap dan perilaku dari penjual. Selain itu faktor dari atribut dan manfaat produk mempengaruhi sikap dari konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (Wijayaningtyas, 2017), sikap dalam melakukan pembelian penting. Hal ini sangat penting karena ketika konsumen mempunyai sikap yang positif dalam melakukan pembelian, maka pelanggan akan membeli barang ramah lingkungan yang tidak membahayakan makhluk hidup. Konsumen yang memiliki sikap pembelian tertib akan menjadi mengerti tentang hal-hal apa yang akan terjadi didalam pembelian produk yang lain, yang tidak ramah lingkungan. Beberapa indikator dari Sikap Pembelian adalah:

- 1) Penilaian Konsumen pada saat pembelian
- 2) Perasaan konsumen dalam pembelian
- 3) Kepedulian konsumen terhadap keadaan sekitar
- 4) Budaya konsumsi konsumen yang terlalu berlebihan

### **Kesadaran Lingkungan**

Menurut Amos dalam Penelitian (Diana Ayu Gabriella, 2020), Kesadaran lingkungan adalah tindakan atau sikap yang memahami tentang kesehatan, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan sekitar. Kesadaran lingkungan akan muncul jika seseorang peduli

dengan lingkungan disekitar nya. Sehingga akan merasa bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan nya.

Menurut (Ria Setiyonovita, 2017), Kesadaran mengenai lingkungan menurut Suki terbagi menjadi 4, Secara khusus, kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran produk, kesadaran harga, dan persepsi merek di kalangan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan kesadaran lingkungan ketika membeli sesuatu. Pelanggan yang membeli barang ramah lingkungan akan merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan. sehingga membeli produk ramah lingkungan akan menjadi lebih aman dan nyaman. Beberapa indikator dari kesadaran lingkungan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan Lingkungan
- 2) Sikap Positif Lingkungan
- 3) Tindakan pembelian Konsumen

### **Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

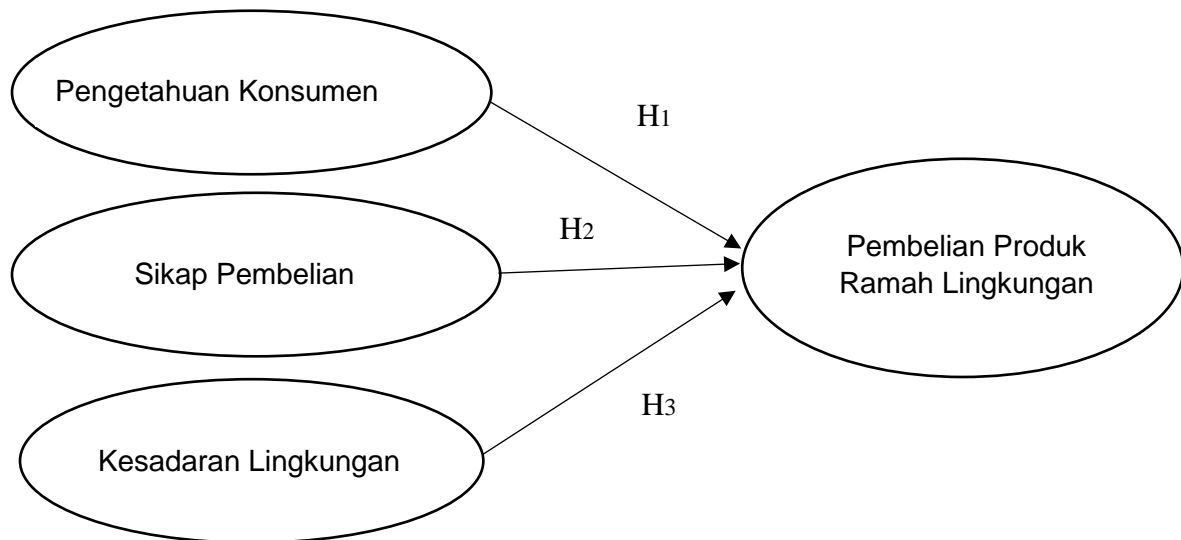
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku (Firmansyah, 2018), menyatakan bahwa keputusan yaitu pemilihan suatu tindakan dari beberapa pilihan tindakan yang bisa di pilih. Artinya, pilihan dapat mempertimbangkan mana yang diterima dan mana yang ditolak. Untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli, keputusan harus diambil pada saat proses pembelian. Pilihan dalam memilih produk ramah lingkungan dapat dikaitkan dengan produk yang dianggap aman dan tidak membahayakan sehingga aman bagi lingkungan dan kehidupan manusia.

Menurut (Hanim Nur Hanifah, 2019), keputusan pembelian pada suatu produk merupakan tindakan pemilihan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu. Faktor yang menyebabkan keputusan pembelian seperti waktu pembelian, kualitas produk, dan penyaluran produk. Pilihan konsumen terhadap merek ramah lingkungan menunjukkan keputusan mereka untuk membeli barang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan, juga dikenal sebagai barang ramah lingkungan, tidak berdampak buruk terhadap lingkungan dan baik serta tidak berbahaya. Beberapa indikator dari pembelian produk ramah lingkungan adalah:

- 1) Tingkat pemahaman produk ramah lingkungan
- 2) Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan
- 3) Rekomendasi produk ramah lingkungan

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Peneliti menggunakan sejumlah faktor untuk mempelajari bagaimana satu variabel dipengaruhi oleh variabel lain. Pengetahuan Konsumen, Sikap Pembelian, dan Kesadaran Lingkungan merupakan faktor independen dalam penelitian ini. Pembelian Produk Ramah Lingkungan menjadi variabel terikat penelitian. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran Teoritis dari penelitian ini :



Sumber: Peneliti 2023  
 Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis

**Pengembangan Hipotesis**

**a. Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Pengetahuan konsumen akan barang ramah lingkungan mempunyai pengaruh. Pelanggan yang lebih mengetahui fitur atau kategori barang ramah lingkungan pasti akan tertarik untuk membelinya. Sedangkan Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ermin Lestiani, 2020), Memiliki informasi mengenai produk yang baik bagi lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan

**b. Sikap Pembelian Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Kebiasaan membeli pada konsumen berdampak pada kemungkinan konsumen memilih Produk ramah lingkungan. Artinya sikap para konsumen menentukan pembelian yang dilakukan, seperti kepedulian terhadap lingkungan, dan kepedulian akan kesehatan. Sedangkan Didalam penelitian (Wijyaningtyas, 2017) sikap pembelian para konsumen mempunyai sedikit pengaruh terhadap pembelian Rumah Ramah Lingkungan.

H2: Sikap pembelian berpengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan

**c. Kesadaran Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Membeli barang ramah lingkungan tidak terpengaruh oleh kesadaran lingkungan. Jadi walaupun konsumen merasa sadar ataupun tidak sadar, konsumen tetap ingin membeli produk yang diinginkan. Tanpa harus mempertimbangkan keadaan lingkungan disekitar nya. Sedangkan Didalam penelitian (Ria Setiyonovita, 2017), Membeli kosmetik ramah lingkungan tidak terpengaruh oleh pengetahuan lingkungan, Ini berarti sadar ataupun tidak tentang lingkungan, konsumen tidak akan terpengaruh disaat melakukan pembelian produk ramah lingkungan

H3: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan



### C. METODE PENELITIAN

#### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut (Sunyoto, 2013) (Sanjaya, 2013), Untuk menyeimbangkan cara pandang antara peneliti dan pihak yang terkait dengan penelitian, maka definisi operasional variabel dibuat oleh peneliti untuk hal yang berkaitan dengan permasalahan peneliti. Terdapat indikasi untuk setiap variabel dalam variabel operasional. Variabel operasional dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Variabel Bebas :		
	Pengetahuan Konsumen (X1)	Pengetahuan produk merupakan kompilasi dari beberapa jenis informasi tentang produk. Kategori produk, merek, nomenklatur, ciri atau fitur, harga, dan opini mengenai produk semuanya termasuk dalam pengetahuan ini. (Yoesnam, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Simbol/Label Produk</b> (Lestiani et al., 2020)</li> <li>2. <b>Pernyataan Pada Produk</b> (Lestiani et al., 2020)</li> <li>3. <b>Istilah-Istilah Produk</b> (Febianto et al., 2020)</li> <li>4. <b>Efek Negatif Produk</b> (Febianto et al., 2020)</li> <li>5. <b>Kualitas</b> (Indinasari, 2020)</li> <li>6. <b>Harga</b> (Indinasari, 2020)</li> </ol>
	Sikap Pembelian (X2)	Pendapat, emosi, dan kecenderungan seseorang atau kecenderungan yang konsisten terhadap suatu hal atau konsep bisa dikatakan sebagai sikap. (Wijyaningtyas, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Penilaian</b> (R. D. Utami et al., 2014)</li> <li>2. <b>Perasaan</b> (Prawesti &amp; Widodo, 2020)</li> <li>3. <b>Kepedulian</b> (K. S. Utami, 2020)</li> <li>4. <b>Budaya Konsumsi</b> (Hanif &amp; Astuti, 2018)</li> </ol>
	Kesadaran Lingkungan (X3)	Kesadaran lingkungan merupakan Ekspresi kepedulian seseorang terhadap masalah lingkungan hidup. (Bambang Setyadarma et al., 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Pengetahuan Lingkungan</b> (Kristando &amp; Indarwati, 2021)</li> <li>2. <b>Sikap Positif Lingkungan</b> (Arlanti &amp; Suyanto, 2019)</li> <li>3. <b>Tindakan Pembelian Produk</b> (Bambang Setyadarma et al., 2012)</li> </ol>
2.	Variabel Terikat		
	Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y1)	Pembelian produk ramah lingkungan adalah Membeli barang yang bermanfaat bagi konsumen juga mencegah terjadinya pencemaran lingkungan. (Hanifah et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Tingkat Pemahaman Produk</b> (Waskito, 2014)</li> <li>2. <b>Kepercayaan Konsumen</b> (Wulandari &amp; Ekawati, 2015)</li> <li>3. <b>Rekomendasi Produk</b> (Waskito, 2014)</li> </ol>

Sumber : Peneliti 2023

### Populasi dan Sampel

Didalam melakukan penelitian terdapat populasi yang digunakan dalam penelitian. Menurut Kuncoro dalam buku (Sinaga, 2014), menyatakan bahwa Populasi adalah keseluruhan kumpulan hal-hal yang ingin diteliti dan diselidiki oleh seorang peneliti. Elemen-elemen ini mungkin berbentuk item, transaksi, atau peristiwa. Dalam penelitian ini menggunakan Populasi seluruh Mahasiswa UNISNU Jepara

Menurut Pasaribu dalam buku (Sinaga, 2014), Berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari orang-orang dalam suatu kelompok (kumpulan sesuatu) yang digunakan sebagai landasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kelompok tersebut (atau membuat kesimpulan tentang kelompok tersebut) atau menarik kesimpulan tentang kelompok tersebut. Dalam penyelidikan ini, rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini, Dari total 5000 peserta, dipilih 100 orang sebagai sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{5.000}{1 + 5.000 (10\%)^2}$$

$$n = 98,04$$

Menurut hasil diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 98 responden, yang digenapkan menjadi 100 responden, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

### Metode Pengumpulan Data, Jenis Dan Sumber Data

Teknik penggunaan sampel data yang digunakan adalah teknik Simple Probability Sampling, didalam buku (Sinaga, 2014) dinyatakan bahwa Simple Probabilitas sampling adalah teknik penarikan sampel yang dimana semua unsur dan elemen sampling diberi kesempatan yang sama dan diikuti dalam sampel. Tidak ada syarat-syarat tertentu dalam penarikan sampel.

Data dikumpulkan masing-masing dari sumber data primer dan sekunder. Data primer, menurut Danang Sunyoto, merupakan informasi langsung yang dikumpulkan peneliti dengan tujuan untuk menanggapi rumusan masalah kajian tertentu. (Populix, 2021) Data primer penelitian ini berasal dari respon survei. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan menggunakan skala Linkert sebagai sumber data utama penelitian ini. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengumpulkan informasi guna menemukan atau mengukur informasi baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. (Sampoerna, 2022). Berikut ini adalah contoh skala Likert :

Tabel 2. Contoh Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saudara lebih memilih produk dengan simbol ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak memilikinya		√			
2.	Dst.....					

Sumber : Peneliti 2023

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju =Skor 5  
 S : Setuju =Skor 4  
 N : Netral =Skor 3  
 TS : Tidak Setuju =Skor 2  
 STS : Sangat Tidak Setuju =Skor 1

### Metode Analisis

Beberapa teknik analisis digunakan dalam penulisan makalah ini. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Dalam melakukan suatu pengukuran, uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner berdasarkan tercapainya tujuan pengukuran. Dengan membandingkan nilai  $r$  yang dihitung dengan tabel  $r$  untuk Derajat kebebasan ( $Df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel, maka nilai tersebut dapat dinilai. Penyelidikan atau indikator dianggap sah jika  $r$  yang dihitung lebih besar dari  $r$  tabel dan hasilnya positif. (Ghozali, 2016) Uji validitas memiliki kriteria penilaian valid atau tidak valid sebagai berikut :

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka hasil dari item kuesioner bisa dikatakan valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka hasil dari item kuesioner bisa dikatakan tidak valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran suatu survei yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan pengukuran tunggal. Di sini, pengukuran hanya dilakukan satu kali, dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau digunakan untuk menghitung korelasi antar jawaban terhadap pertanyaan. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dianggap dapat diandalkan. (Nunally, 1967 dalam Ghozali, 2012). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat realibel atau handal dan tidak realibel yaitu :

- Jika nilai alpha  $>$  0,6 maka instrumen dalam penelitian bisa dikatakan Realibel atau Handal
- Jika nilai alpha  $<$  0,6 maka instrument dalam penelitian bisa dikatakan Tidak Realibel atau tidak Handal



### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Menurut Umar Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Terdapat permasalahan multikolinieritas yang harus diselesaikan jika terdapat korelasi. Salah satu kriteria yang digunakan dalam uji asumsi tradisional yang menentukan baik atau tidaknya suatu model regresi adalah multikolinieritas.(Pratiwi & Lubis, 2021)

#### b. Uji Normalitas

Menurut Umar Untuk mengetahui apakah variabel terikat, bebas, atau keduanya berdistribusi teratur, mendekati normal, digunakan uji normalitas, menurut definisi. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas dalam model persamaan penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogrov-Smirnov dan residu standar plot PP digunakan untuk menentukan apakah datanya normal. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari 0,05 dan residu terstandar plot PP mendekati garis diagonal.(Pratiwi & Lubis, 2021)

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians dari sisa observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam model regresi ini.

Uji scatterplot digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Uji Scatteplot menguji plot grafik antara nilai antisipasi variabel, ZPRED, dan nilai sisa, SRESID. Grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y adalah nilai antisipasi Y dan sumbu X adalah SRESID, dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas.(Pratiwi & Lubis, 2021)

#### d. Uji Autokorelasi

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Pertama, Uji Durbin-Watson (DW Test). Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel penjelas. Hipotesis yang diuji adalah:

- a.  $H_0: \rho = 0$  (baca: hipotesis nolnya adalah tidak ada autokorelasi)
- b.  $H_a: \rho \neq 0$  (baca: hipotesis alternatifnya adalah ada autokorelasi)

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- a. Bila nilai DW berada di antara dU sampai dengan  $4 - dU$  maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih kecil daripada dL, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW terletak di antara dL dan dU, maka tidak dapat disimpulkan.
- d. Bila nilai DW lebih besar daripada  $4 - dL$ , koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi negatif.
- e. Bila nilai DW terletak di antara  $4 - dU$  dan  $4 - dL$ , maka tidak dapat disimpulkan.(Pratiwi & Lubis, 2021)



#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pendekatan analisis data yang digunakan dalam prosedur analisis data kuantitatif penelitian ini. Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Pembelian Produk Ramah Lingkungan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Pengetahuan Konsumen
- X<sub>2</sub> = Sikap Pembelian
- X<sub>3</sub> = Kesadaran lingkungan
- e = standar error

Pendekatan analisis regresi linier berganda digunakan dalam metode analisis ini. karena ada lebih dari 2 faktor yang dibahas. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai hasilnya. Model regresi linier yang disebut regresi linier berganda mencakup banyak variabel atau prediktor independen. Konsep ini dikenal sebagai regresi linier berganda dalam bahasa Inggris. (Hidayat, 2018)

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono "Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen". Pengujian ini dirancang untuk mengetahui apakah kedua faktor independen mempunyai dampak besar terhadap variabel dependen secara terpisah atau bersama-sama. Signifikansi dampak masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) diuji dengan menggunakan uji statistik F. (Ana Zahrotul Nihayah, 2019, p. 21)

##### b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono "Uji t atau uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen". menguji tingkat signifikansi koefisien korelasi untuk mengetahui signifikansi derajat keterkaitan antara variabel (X) dan (Y) yang digunakan dalam korelasi. (Ana Zahrotul Nihayah, 2019, p. 21)

##### c. Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Sugiyono "Analisis determinasi adalah uji dimana untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial". The magnitude of the variance in the independent variable's effect on the dependent variable is determined using this determination analysis. (Ana Zahrotul Nihayah, 2019)

### Demografi Responden

Demografi Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini tersebar dalam lima fakultas yang ada di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Seluruhnya berjumlah 100 responden, termasuk 23 laki-laki dan 77 perempuan, berpartisipasi dalam mengisi kuesioner untuk penelitian ini. Total jumlah responden ini melebihi jumlah responden dari hasil perhitungan dengan rumus Slovin yaitu 98,04 atau 98 orang, di tambah menjadi 100 responden. Partisipan dalam penelitian ini meliputi responden dari berbagai jenjang semester, antara lain 19 mahasiswa pada semester 2, 51 mahasiswa pada semester 4, 21 mahasiswa pada semester 6, dan 9 mahasiswa pada semester 8.

## D. HASIL PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Nilai estimasi  $r$  (*Corrected Item-Total Correlation*) dibandingkan dengan nilai pada  $r$  tabel dengan menggunakan temuan uji validitas pada masing-masing variabel. Butir tersebut dapat dimanfaatkan dan dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Namun item tersebut dianggap tidak valid dan tidak digunakan jika  $r$  hitung  $r$  tabel. Temuan uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai $r$ Hitung	Nilai $r$ Tabel	Keterangan
X1.1	0,519	0,196	Valid
X1.2	0,603	0,196	Valid
X1.3	0,565	0,196	Valid
X1.4	0,629	0,196	Valid
X1.5	0,629	0,196	Valid
X2.1	0,617	0,196	Valid
X2.2	0,633	0,196	Valid
X2.3	0,736	0,196	Valid
X2.4	0,563	0,196	Valid
X3.1	0,523	0,196	Valid
X3.2	0,608	0,196	Valid
X3.3	0,492	0,196	Valid
Y1.1	0,579	0,196	Valid
Y1.2	0,587	0,196	Valid
Y1.3	0,581	0,196	Valid

Sumber : Output SPSS 27

$$r \text{ tabel} = (df = 100-2 = 98) \text{ dengan taraf signifikansi } 0,05$$

Dari hasil yang di dapat pada penelitian ini, semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran yang Membagi tingkatan Reliabilitas menjadi beberapa Tingkatan, Jika alpha atau  $r$  hitung :

0,8 - 1,0 = Reliabilitas Baik

0,6 - 0,799 = Reliabilitas Diterima

kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Berikut ini adalah hasil uji Reliabilitas masing masing variabel :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Pengetahuan Konsumen	0,804	5
Sikap Pembelian	0,814	4
Kesadaran Lingkungan	0,714	3
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0,754	3

Sumber : Output SPSS 27

Pada hasil analisis diatas diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel menunjukkan bahwa Instrumen dapat dinyatakan Reliable (Reliabilitas Baik).

### 3. UJI PENYIMPANGAN ASUMSI KLASIK

#### 1) Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas: dengan VIF dan tolerance => Berikut ini adalah hasil dari regresi yang dapat digunakan untuk melihat nilai VIF dan Tolerance :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,394	1,157		1,205	,231					
Pengetahuan Konsumen	,328	,091	,479	3,623	,000	,644	,347	,279	,340	2,942
Sikap Pembelian	,084	,104	,102	,816	,417	,547	,083	,063	,379	2,637
Kesadaran Lingkungan	,127	,135	,117	,935	,352	,551	,095	,072	,381	2,622

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Sumber : Output SPSS 27

Berdasarkan temuan penelitian, nilai "Colinearity Tolerance" ketiga variabel lebih dari 0,10 dan nilai "VIF Statistics" lebih rendah dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

2) Uji Normalitas

Nilai residu ini dapat dikatakan berdistribusi normal karena dari hasil Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji gletser :

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,960	,644		1,490	,139
Pengetahuan Konsumen	-,078	,050	-,263	-1,546	,125
Sikap Pembelian	-,007	,058	-,020	-,125	,900
Kesadaran Lingkungan	,169	,075	,361	2,244	,027

a. Dependent Variable: abs\_res1

Sumber : Output SPSS 27

Dari hasil penelitian terlihat nilai sig yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

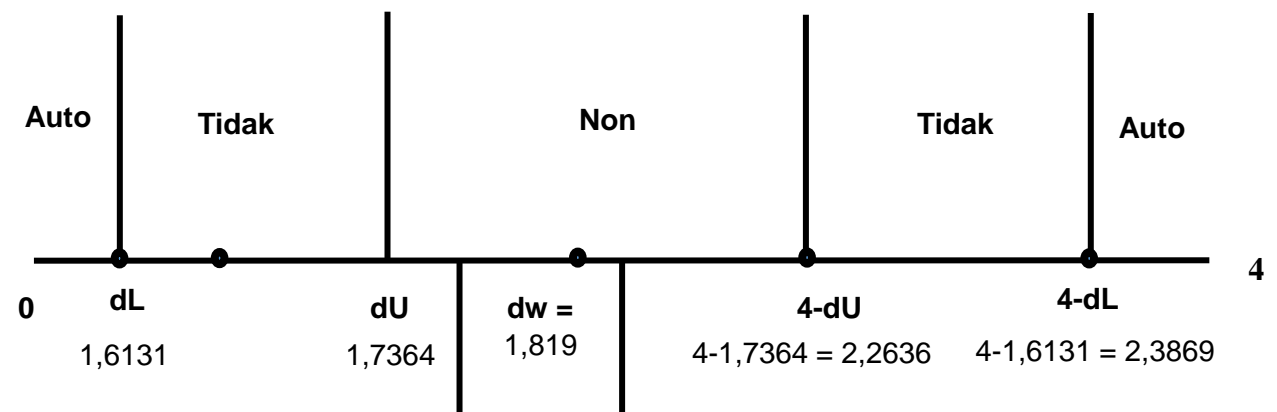
4) Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi menggunakan uji durbin watson :

Diagram Turbin

n : 100

dw : 1,819



Sumber: Peneliti 2023  
 Gambar 2. Diagram Turbin

Nilai Durbin Watson sebesar 1,819 terlihat dari gambar di atas. berada di tengah-tengah non-korelasi. Dapat dikatakan tidak ada autokorelasi.

**4. ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Konsumen (X1), Sikap Pembelian (X2), dan Kesadaran Lingkungan (X3) Terhadap Pembelian Produk Ramah

Lingkungan (Y). Hasil persamaan regresi linier berganda ini didapatkan dari analisis data menggunakan alat SPSS. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,394	1,157		1,205	,231					
Pengetahuan Konsumen	,328	,091	,479	3,623	,000	,644	,347	,279	,340	2,942
Sikap Pembelian	,084	,104	,102	,816	,417	,547	,083	,063	,379	2,637
Kesadaran Lingkungan	,127	,135	,117	,935	,352	,551	,095	,072	,381	2,622

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Sumber : Output SPSS 27

Berdasarkan hasil diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta 1,394 dapat diartikan, apabila variabel Pengetahuan Konsumen (X1), Sikap Pembelian (X2), Kesadaran Lingkungan dilakukan atau sama dengan 0, maka Pembelian Produk Ramah Lingkungan masih ada sebesar 1,394
- 2) Hubungan Pengetahuan Konsumen terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan, berdasarkan uji Statistik yang telah dilakukan diketahui bernilai positif yakni 0,328 yang berarti bahwa setiap perubahan presentase sebesar 1% maka pengetahuan konsumen akan meningkat sebesar 0,328
- 3) Hubungan Sikap Pembelian terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan, berdasarkan uji Statistik yang telah dilakukan diketahui bernilai positif yakni 0,084 yang berarti bahwa setiap perubahan presentase sebesar 1% maka sikap pembelian akan meningkat sebesar 0,084
- 4) Hubungan Kesadaran Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan, berdasarkan uji Statistik yang telah dilakukan diketahui bernilai positif yakni 0,127 yang berarti bahwa setiap perubahan presentase sebesar 1% maka kesadaran lingkungan akan meningkat sebesar 0,127

### 1) Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen yaitu pengetahuan konsumen, sikap pembelian, dan kesadaran lingkungan terhadap variabel dependen yaitu pembelian barang ramah lingkungan digunakan uji F. Dengan membandingkan nilai F taksiran dengan F tabel dengan derajat kebebasan 5% maka pengujian hipotesis ini terlaksana. F-tabel mempunyai nilai 3,94 yang dihasilkan dari  $df_1=(k-1)$ , atau  $(2- 1)=1$ , dan

$df_2=(n-k)$ , atau  $(100-2)=98$ . Tabel berikut menunjukkan temuan uji F yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan Konsumen, Sikap Pembelian dan Kesadaran Lingkungan	24,037	3,94	0,000	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber : Output SPSS 27

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, pengetahuan konsumen, sikap pembelian, dan kesadaran lingkungan secara bersamaan mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian barang ramah lingkungan.

## 2) Uji t (Parsial)

Besarnya signifikansi atau pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji t. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel maka dilakukan uji t. Hasilnya penting dan Ho ditolak tetapi Ha disetujui jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Dengan menggunakan derajat validitas 0,05 dan rumus  $df = n-k$  ( $100-2$ )=98 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,6606. Tabel berikut menunjukkan temuan uji t yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan Konsumen	3,623	1,6606	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
Sikap Pembelian	0,816	1,6606	0,417	Ha ditolak, Ho diterima
Kesadaran Lingkungan	0,935	1,6606	0,352	Ha ditolak, Ho diterima

Sumber : Output SPSS 27

Sikap Pembelian dan Kesadaran Lingkungan, sebagiannya, memiliki dampak minimal terhadap pilihan membeli barang ramah lingkungan, menurut temuan uji t yang dibahas di atas. Selama ini variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang ramah lingkungan.

## 3) Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655 <sup>a</sup>	,429	,411	1,697	1,819
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Lingkungan, Sikap Pembelian, Pengetahuan Konsumen					
b. Dependent Variable: Pembelian Produk Ramah Lingkungan					

Sumber : Output SPSS 27

Koefisien determinasi dikenal dengan R<sup>2</sup>. Jumlah ini akan dinyatakan dalam persentase. Nilai R<sup>2</sup> hitung sebesar 0,43 atau 43% menunjukkan bahwa variabel Y (Kualitas Pelayanan) dipengaruhi oleh variabel independen (Pengetahuan Konsumen, Sikap Pembelian, dan Kesadaran Lingkungan) sebesar 43%, dan sisanya faktor yang mempengaruhi adalah variabel lain..

### **Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Berdasarkan hasil pengujian di atas, pengetahuan konsumen memang mempunyai dampak besar terhadap pilihan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan atau tidak. Minat mahasiswa dalam membeli produk ramah lingkungan ditentukan oleh pemahamannya terhadap simbol/label pada produk, pernyataan pada kemasan produk, tulisan pada produk, dampak buruk yang dihasilkan produk, dan kualitas suatu produk. Mahasiswa akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk jika semakin banyak informasi yang mereka miliki mengenai produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ermin Lestiani, 2020), Memiliki informasi mengenai barang yang baik bagi lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembelian produk ramah lingkungan secara simultan sangat dipengaruhi oleh pemahaman mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan Mahasiswa dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli barang-barang ramah lingkungan secara signifikan. Pemahaman Mahasiswa akan membuat mereka semakin tertarik untuk memperoleh barang ramah lingkungan.

### **Pengaruh Sikap Pembelian Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Berdasarkan hasil pengujian di atas, sikap dalam membeli tidak berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan atau tidak. Oleh karena itu, pendapat Mahasiswa terhadap pembelian barang-barang yang ramah lingkungan tidak ada hubungannya dengan keinginan mereka untuk melakukannya. Hal ini berlaku terlepas dari bagaimana siswa memandang diri mereka sendiri, sentimen mereka, kekhawatiran mereka, atau kebiasaan konsumsi mereka. Pelanggan tidak akan berhenti membeli suatu produk jika mereka tidak mempertimbangkan banyak indikasi kebiasaan pembelian dan kesadaran lingkungan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan terhadap pembelian barang yang lebih ramah lingkungan tidak dipengaruhi oleh sentimen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijayaningtyas, 2017) sikap pembelian para konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian Rumah Ramah Lingkungan.

Pengaruh simultan sikap pembelian terhadap pilihan barang ramah lingkungan adalah penting. Mahasiswa akan lebih tertarik untuk membeli barang-barang ramah lingkungan jika semakin kuat perasaan atau penilaian mereka terhadap suatu produk.

### **Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Berdasarkan hasil pengujian di atas, pembelian barang ramah lingkungan tidak dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan. Pembelian barang ramah lingkungan tidak dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan siswa tentang pemahaman terhadap lingkungan yang bersih dan menyenangkan, sikap positif terhadap lingkungan sekitar, dan tindakan dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap lingkungan tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang-barang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ria Setiyonovita, 2017), kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap pembelian produk kosmetik ramah lingkungan, Ini berarti sadar ataupun tidak tentang lingkungan, konsumen tidak akan terpengaruh disaat melakukan pembelian produk ramah lingkungan

Selain itu, membeli barang ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan. Siswa akan lebih tertarik untuk membeli barang-barang ramah lingkungan seiring dengan berkembangnya pemahaman mereka terhadap lingkungan.





## E. KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Mahasiswa akan lebih memikirkan pengetahuannya terhadap suatu produk dalam membeli produk ramah lingkungan pada Mahasiswa UNISNU Jepara. Sedangkan Sikap pembelian dan Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Artinya sikap dalam membeli mahasiswa serta kesadaran lingkungan yang dimiliki mahasiswa tidak memberikan pengaruh terhadap membeli suatu produk ramah lingkungan pada mahasiswa UNISNU Jepara.

Secara simultan Pengetahuan konsumen, Sikap pembelian, dan kesadaran lingkungan semuanya berdampak pada keputusan mahasiswa untuk membeli barang ramah lingkungan. Oleh karena itu, membeli barang ramah lingkungan mungkin mempengaruhi faktor ketiga ini. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan :

1. Harapannya, penyelidikan lebih lanjut akan dilakukan di masa depan dengan mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli barang-barang ramah lingkungan.
2. Semoga studi lebih lanjut dapat dilakukan di lokasi lain dan menggunakan segmentasi yang berbeda. Jadi setiap orang akan memiliki akses terhadap penelitian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ana Zahrotul Nihayah, M. . (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Arlanti, E., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kesadaran, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Tentang Lingkungan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Green Product Cosmetics. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3).
- Bambang Setyadarma, Suprpto, R. E. H., Karjati, P. D., & Prajitno, B. (2012). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Beras Organik Pada Konsumen Wanita Di Surabaya. *Jurnal Equilibrium*, 10(1), 61–70.
- Febianto, A., Djumali, & Damayanti, R. (2020). Gaya Hidup, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO). *Jurnal Widya Ganecwara*, 29(3).
- Hanif, M., & Astuti, S. R. T. (2018). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang). *Jurnal Of Management*, 7(4), 1–12.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Indinasari, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Dengan Pemediasi Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sayur Selada Organik Di Surabaya. *Jurnal STIE*.
- Kristando, L. M., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Shared Value Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Ulang KFC Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 134–144.
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan



- Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 7–13.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal bisnis mahasiswa*, 121–134.
- Prawesti, N. D., & Widodo, A. (2020). Dampak Sikap Lingkungan (Environmental Attitude) Terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Greenpurchase Behavior); Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Di DKI Jakarta). *Jurnal E-Proceeding of Management*, 7(1), 1194–1200.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 208–223.
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian Dan Sikap Pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Media Trend*, 9(2), 151–161.
- Waskito, J. (2014). Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Research Methods And Organizational Studies, Sancall*, 32–39.
- Wijyaningtyas, M. (2017). Pengaruh Mediasi Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2), 71–83.
- Wulandari, N. L. P. S., & Ekawati, N. W. (2015). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 2095–2109.
- Yoesnam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 73–142.