

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KALANGAN GENERATION Z DI YOGYAKARTA

Farika Candrasari¹, Eli Suherli², Ahmad Qomaruddin³

Universitas Cendekia Mitra Indonesia

farikacandrasari@unicimi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of environmental awareness, eco-label, green advertising, and price on attitudes. Testing the influence of attitudes, environmental awareness, eco-label, green advertising, and price on purchasing decisions for environmentally friendly products. The population in this study was generation Z in Yogyakarta Province with a sample size of 170 respondents. This study uses non-probability sampling as a sampling method. The research technique used is quantitative. Data collection was carried out using a questionnaire survey method that was distributed online using Google Form media. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) as an analysis model which is then processed using the SmartPLS application. The results of the analysis of this study are that eco-label and green advertising have a positive effect on attitudes, while price and environmental awareness do not have a positive effect on attitudes. Price and attitude have a positive effect on purchasing decisions, while environmental awareness, eco-label, and green advertising do not have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Environmental Awareness, Eco-label, Green advertising, Attitude, Price, Environmentally Friendly Products*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, dan harga terhadap sikap. Menguji pengaruh sikap, kesadaran lingkungan, *ecolabel*, *green advertising*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Provinsi Yogyakarta dengan jumlah sampel yang dipakai sebanyak 170 orang responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai metode pengambilan sampling. Teknik penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survey kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan media *google form*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model analisis yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis dari penelitian ini adalah *eco-label* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap sedangkan harga dan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap sikap. Harga dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan kesadaran lingkungan, *eco-label*, dan *green advertising* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Lingkungan, *Eco-label*, *Green advertising*, Sikap, Harga, Produk Ramah Lingkungan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan bisnis yang pesat telah memicu permasalahan lingkungan global yang semakin kompleks, seperti pemanasan global, penggundulan hutan, polusi udara, dan peningkatan jumlah sampah, terutama sampah plastik (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Produksi sampah global terus meningkat sejak 1950, dengan sampah plastik menjadi salah satu kontributor utama. Pada tahun 2040, diperkirakan jumlah sampah global mencapai 1,3 miliar ton (*National Geographic*, 2020). Di Indonesia, pada tahun 2021, total sampah mencapai 68,5 juta ton, dengan 17% di antaranya adalah sampah plastik (KLHK, 2021). Salah satu faktor utama peningkatan sampah plastik adalah gaya hidup praktis yang menyebabkan konsumsi plastik sekali pakai semakin tinggi (*CNN Indonesia*, 2022).

Kesadaran akan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku konsumsi mendorong konsumen untuk beralih ke produk ramah lingkungan, fenomena yang dikenal dengan *green consumerism* (Utama & Komara, 2021). Perusahaan juga merespons tren ini dengan menerapkan *green marketing*, yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan yang sensitif terhadap isu lingkungan. Namun, meskipun banyak perusahaan telah menerapkan *green marketing*, tidak semua konsumen langsung beralih ke produk ramah lingkungan. Faktor-faktor seperti sikap, persepsi, nilai, dan perilaku konsumen menjadi penentu utama keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Tan et al., 2019). *Eco-labeling*, atau pelabelan ramah lingkungan, memainkan peran penting dalam mengedukasi konsumen tentang dampak lingkungan dari produk (Gallastegui, 2002).

Namun, meskipun *eco-label* dan kesadaran lingkungan meningkat, tidak semua konsumen memilih produk ramah lingkungan, karena faktor seperti harga yang lebih tinggi tetap menjadi kendala utama (Gocer & Oflac, 2017). Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Tan et al. (2019), menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertisement*, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda Generasi Z di Yogyakarta, dengan fokus pada faktor kesadaran lingkungan, *eco-label*, sikap, *green advertisement*, dan harga.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) yang merupakan teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Actions* (TRA) (Ajzen, 1985). TPB adalah sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu. Perilaku aktual ditentukan oleh niat perilaku, terdapat tiga determinan yang membentuk niat perilaku manusia, diantaranya adalah *attitude* (sikap), *ubjective norms* (norma subjektif).

2. Produk Ramah Lingkungan (*Green products*)
Produk ramah lingkungan biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. Paul et al., (2016) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan atau yang disebut juga *green products* didefinisikan sebagai produk yang berbahan aman, tidak merusak dan mencemari sumber daya alam, dapat didaur ulang, dan hadir dalam kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif dari konsumsi produk terhadap lingkungan.
3. Kesadaran Lingkungan
Menurut Bickart & Ruth, (2012) kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai munculnya permasalahan bagi konsumen mengenai pentingnya lingkungan untuk keuntungan kesejahteraan bangsa. Kesadaran lingkungan juga dapat didefinisikan sebagai keadaan keprihatinan, kesadaran masalah, faktor tujuan atau tingkat keterikatan emosional dengan isu-isu ekologi yang dapat membantu menjelaskan perilaku lingkungan (Ohtomo & Hirose, 2007).
4. *Eco-label*
Eco-label atau pelabelan ramah lingkungan adalah mekanisme yang berguna untuk mempromosikan informasi produk lingkungan dari produsen ke konsumen (Yahya et al., 2022). Okunuga, (2019) mendefinisikan *eco-labelling* sebagai proses komunikasi melalui simbol yang menunjukkan produk yang ditawarkan mematuhi persyaratan ekologis tertentu. *Eco-labelling* bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang efek lingkungan dari fase produksi, konsumsi, dan limbah dari produk/jasa yang dikonsumsi.
5. Sikap
Definisi umum dari sikap adalah kecenderungan seseorang atau objek ke arah tertentu. (Ajzen, 1991). Sikap seseorang bervariasi dari satu dan yang lain dan dapat berupa sikap positif atau negatif dan terkadang dapat secara bersamaan memiliki sikap positif dan negatif terhadap item tempat, benda, peristiwa atau orang yang bersangkutan (Chekima et al., 2015).
6. *Green advertising*
Green advertising yang merupakan bagian dari alat green promotion telah digunakan untuk menangkap respon pelanggan terhadap barang dan jasa yang berkelanjutan. Dengan demikian, *green advertising* adalah jenis periklanan tertentu yang berpusat pada promosi isu-isu lingkungan (Yahya et al., 2022).
7. Harga
Kotler dan Keller, (2008) menyatakan bahwa dibanding unsur-unsur marketing mix yang menghasilkan biaya, harga adalah unsur yang menghasilkan pendapatan. Burrow, (2008) mengatakan bahwa definisi harga mengacu pada jumlah yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga sering kali menjadi komponen kunci dari penentuan posisi produk bagi suatu perusahaan.
8. Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan
Leonidou et al., (2010) mengemukakan pembuatan keputusan bagi konsumen melibatkan lima tahap, yaitu:
 - a. Kebutuhan untuk mengenali
 - b. Pencarian informasi;
 - c. Evaluasi alternatif;

- d. Keputusan pembelian; dan
- e. Perilaku pasca pembelian.

Saat memeriksa keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, hubungan antara niat untuk membeli berdasarkan evaluasi alternatif (Tahap 3) dan keputusan pembelian aktual (Tahap 4) bisa agak lemah (Rosenbaum & Wong, 2015).

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu teknik penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik (Malhotra et al., 2017).

2. Populasi dan Sampel

Paramita et al., (2021) mendefinisikan populasi adalah gabungan dari seluruh unsur subjek penelitian yang berupa peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang sama yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan untuk sampel sebagai perwakilan dari populasi atau disebut juga sebagai subset populasi.

3. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen yaitu kesadaran lingkungan, eco-label, sikap, *green advertisement*, harga. 1 variabel *intervening* yaitu sikap. 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Berikut adalah indikator pertanyaan dari tiap variabel berdasarkan penelitian Tan et al. (2019).

- a. Kesadaran Lingkungan (X1)
- b. Eco-label (X2)
- c. Sikap
- d. *Green advertising* (X4)
- e. Harga (X5)
- f. Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)

4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber utama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket.

5. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Priadana & Sunarsi, 2021).

b. Analisis Statistik

Analisis statistik adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk mendeskripsikan ringkasan dari karakteristik atau ukuran sampel (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling).

6. Model Pengukuran dan Pilot Test

a. Uji Validitas

Menurut Paramita et al., (2021) uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuestioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten) (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan objek yang diteliti yaitu demografi responden. Pengalaman dan frekuensi pembelian produk ramah lingkungan dari responden akan ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Pengalaman & Frekuensi *Green Buying* Responden

Pengalaman & frekuensi	Jumlah	Presentase (%)
Pernahkah anda membeli <i>green products</i>?		
Ya	154	88
Tidak	21	22
Jika “ya”, seberapa seringkah Anda membeli <i>green products</i>?		
Sangat jarang	27	15,4
Jarang	67	38,3
Netral	57	32,6
Sering	22	12,6
Sangat sering	2	1,1

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 154 (88%) responden pernah membeli produk ramah lingkungan sedangkan untuk frekuensi pembeliannya mayoritas responden masih jarang melakukannya dengan presentase sangat jarang sebanyak 27 orang (15,4%), responden yang jarang melakukan *green buying* sebanyak 67 orang (38,3%), responden yang memilih netral sebanyak 57 orang (32,6%), responden yang sering melakukan *green buying* sebanyak 22 orang (12,6%), responden yang sangat sering melakukan *green buying* hanya 2 orang (1,1%)

2. Deskripsi Variabel

Penilaian responden terkait pertanyaan-pertanyaan indikator variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, sikap, *green advertising*, harga, keputusan pembelian produk ramah lingkungan akan dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut.

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor penilaian tertinggi} - \text{skor penilaian terendah}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dari hasil tersebut, penilaian responden terhadap pertanyaan indikator akan dikategorikan sesuai dengan interval pengukuran penilaian responden pada tabel 2.

Tabel 2. Pengukuran Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Discriminant validity merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk mengetahui hasil uji *discriminant Validity* dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai *cross loading* Tabel 4.19 menunjukkan hasil *cross loading* dari setiap variabel.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Eco-label</i>	<i>Green Advertising</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap
<i>Eco-label</i>	0,804					
<i>Green Advertising</i>	0,691	0,802				
Harga	0,517	0,596	0,777			
Keputusan Pembelian	0,623	0,651	0,550	0,745		
Kesadaran Lingkungan	0,652	0,499	0,418	0,512	0,823	
Sikap	0,646	0,740	0,536	0,679	0,532	0,757

Jika nilai cross loading variabel yang ditargetkan lebih tinggi dari nilai cross loading korelasi variabel laten lainnya, maka model pengukuran dikatakan diskriminan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai cross loading masing-masing variabel yang lebih tinggi dari nilai cross loading korelasi variabel laten lainnya, maka tabel 3 dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan dari uji reliabilitas *composite reliability*.

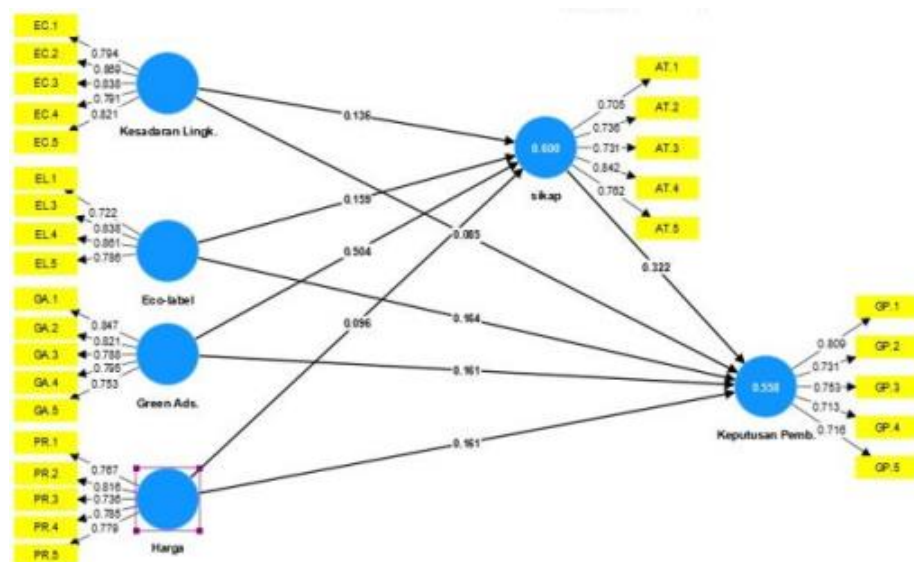
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Kesadaran Lingkungan	0,879	0,649
<i>Eco-label</i>	0,900	0,643
Sikap	0,884	0,608
<i>Green advertising</i>	0,862	0,555
Harga	0,913	0,678
Keputusan Pembelian	0,870	0,574

Data penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya $\geq 0,7$. Berdasarkan tabel 4 disimpulkan bahwa hasil dari uji *composite reliability* pada seluruh variabel menunjukkan hasil yang reliabel dikarenakan nilai seluruh indikatornya $\geq 0,7$.

4. Model Struktural (*Inner Model*)

Beberapa pengujian yang dilakukan dalam model structural diantaranya adalah *multicollinearity*, signifikansi jalur (berisi *t-values* dan *p-values*), *predictive capabilities* (berisi R^2 dan Q^2), *effect size* (F^2). Gambar 1 memperlihatkan model struktural dari penelitian ini yang dievaluasi menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.



Gambar 1. Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji *Multicollinearity* (VIF)

Untuk melihat ada atau tidaknya masalah kolinearitas, dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), nilai VIF yang baik adalah $\leq 0,5$. Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji *multicollinearity* yang dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.

Tabel 5. Uji *Multicollinearity*

	<i>Eco-label</i>	<i>Green Ads.</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap
<i>Eco-label</i>				2,615		2,552
<i>Green Ads.</i>				2,890		2,255
Harga				1,642		1,618
Keputusan Pembelian						
Kesadaran Lingkungan				1,816		1,770
Sikap				2,500		

Berdasarkan tabel 5 dapat dikatakan jika seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang baik yaitu diatas 0,5 dengan nilai tertinggi berada pada variabel *green advertising* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,890. Sedangkan nilai terendah berada pada variabel harga terhadap sikap dengan nilai 1,618.

b. Signifikasi Jalur (*t-value*, *p-value*)

Pengujian signifikansi menggunakan p-values dan t-values. Hipotesis diterima jika nilai $p \leq 0,05$ dan nilai $t \geq 1,96$. Jika nilai p lebih besar dari 0,05 dan nilai t lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Tabel 6 menampilkan hasil pengujian signifikansi jalur dari penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan *SmartPLS* versi 4.

Tabel 6. Signifikasi Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Eco-label</i> → Keputusan pembelian	0,164	1,886	0,059
<i>Eco-label</i> → Sikap	0,159	1,971	0,049
<i>Green advertising</i> → Keputusan Pembelian	0,161	1,527	0,127
<i>Green advertising</i> → Sikap	0,504	5,013	0,000

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga → Keputusan Pembelian	0,161	2,089	0,037
Harga → Sikap	0,096	1,427	0,154
Kesadaran Lingkungan → Keputusan Pembelian	0,085	1,244	0,213
Kesadaran Lingkungan → Sikap	0,136	1,635	0,103
Sikap → Keputusan Pembelian	0,322	3,595	0,000

c. R² (Koefisien Determinasi)

Nilai yang diharapkan untuk koefisien determinasi (*R Square*) adalah antara 0 sampai 1. Nilai *R-square* yang lebih tinggi mencerminkan prediksi yang lebih akurat. Tabel 7 memperlihatkan hasil *R-square* yang telah dihitung.

Tabel 7. *R-square*

Variabel	R-square
Keputusan pembelian	0,558
Sikap	0,600

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* keputusan pembelian sebesar 0,558 yang berarti variabel kesadaran lingkungan, eco-label, *green advertising*, harga, dan sikap secara simultan berpengaruh dan berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 55,8%. Nilai *Rsquare* untuk variabel sikap sebesar 0,600 yang berarti variabel kesadaran lingkungan, eco-label, *green advertising*, dan harga secara simultan berpengaruh dan berkontribusi terhadap variabel sikap sebesar 60%.

d. *F-square/ F2 (Effect Zise)*

F-square atau effect size menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel laten eksogen terhadap nilai R² variabel laten endogen. Dengan kata lain, effect size menilai besarnya atau kuatnya hubungan antar variabel laten (Wong, 2013). Tabel 8 menunjukkan hasil *F-square* yang telah dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Tabel 8. *F-square*

Variabel	Nilai F-square
<i>Eco-label</i> → Keputusan Pembelian	0,023
<i>Eco-label</i> → Sikap	0,025
<i>Green advertising</i> → Keputusan Pembelian	0,020
<i>Green advertising</i> → Sikap	0,282
Harga → Keputusan Pembelian	0,036
Harga → Sikap	0,014
Kesadaran Lingkungan → Keputusan Pembelian	0,009
Kesadaran Lingkungan → Sikap	0,026
Sikap → Keputusan Pembelian	0,094

Untuk melihat tinggi atau rendahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan nilai *effect size* pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Nilai *Effect Zise*

Nilai	Keterangan
>0,02	Lemah
>0,15	Moderate
>0,35	Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan *F-square* tiap variabel yang ditunjukkan pada tabel 8 dan nilai yang ditunjukkan pada tabel 9, dapat disimpulkan jika hanya ada satu variabel yang bernilai moderat atau $>0,15$ yaitu *green advertising* terhadap sikap dengan nilai 0,282. Terdapat 6 variabel yang bernilai lemah atau $>0,02$ yaitu eco-label terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,23, eco-label terhadap sikap dengan nilai 0,025, *green advertising* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,020, harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,36, kesadaran lingkungan terhadap sikap dengan nilai 0,026, dan sikap terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,094. Sedangkan 2 variabel terakhir bernilai $\leq 0,02$ yaitu harga terhadap sikap dengan nilai 0,014, kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,009.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Yang berarti meskipun konsumen muda memiliki kesadaran lingkungan, tidak ada perubahan dalam sikap mereka.
2. Eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Yang berarti adanya informasi ramah lingkungan pada produk mengubah sikap konsumen muda.
3. Green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti informasi dan citra merek yang disampaikan melalui green advertising membentuk sebuah keyakinan yang mengubah sikap konsumen muda.
4. Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Yang berarti konsumen muda tidak mentolerir perbedaan harga meskipun terdapat perbedaan hasil yang didapatkan.
5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berarti konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan.
6. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Yang berarti meskipun konsumen muda memiliki kesadaran lingkungan tidak berarti mereka akan mengubah keputusan pembelian.
7. Eco-label tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti meskipun terdapat informasi yang relevan mengenai lingkungan tidak meningkatkan kemungkinan bagi konsumen muda untuk mengubah keputusan pembelian mereka.
8. Green advertising tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Yang berarti informasi, nilai-nilai, dan citra merek yang disampaikan dalam green advertising tidak mendorong konsumen untuk mengubah keputusan pembelian mereka.
9. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berarti konsumen yang menganggap lingkungan sebagai sesuatu yang penting cenderung kurang sensitif terhadap harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Indonesia Banking School*, 8114.
- 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>
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316–331. <https://doi.org/10.1002/eet.304>
- Gocer, A., & Oflac, B. S. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding ecolabelled products, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0036>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting *green product* consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672457>
- Ohtomo, S., & Hirose, Y. (2007). The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(2), 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.01.005>
- Yahya, W. K., Husin, N., Masdek, N. R. N. M., Daud, S. R., & Rahim, N. A. (2022). *Green products* Buying Decision among Young Male and Female Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management and Sciences*, 11(1), 223-. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v11-i1/12032>
- Okunuga, A. M. (2019). *Green product* and Consumer Purchase Decision: The Moderating Effect of Income Level on FMCGS (Beverages) In Lagos State, Nigeria. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 24(11). <https://doi.org/10.9790/0837-2411042635>
- Chekima, B., Khalid Wafa, S. A. W. S., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318–329. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p318>

- Keller, P. K. K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. M. Y. S. Hayati (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Burrow, J. L. (2008). *Marketing* (2nd ed.). Thomson Southwestern.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH* (5th ed.). Pearson.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Priadana, P. D. H. M. S., & Sunarsi, MS Denok S.Pd., M. M. Ch. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Della (ed.); 1st ed.). Pascal Books.