

## PERANAN EKOLABEL DALAM NIAT PEMBELIAN: SUATU STUDI EMPIRIS PADA MEREK *THE BODY SHOP*

Vincent Riyanto, Sharon B. Soesanto, dan Sabrina O. Sihombing

Business School, Universitas Pelita Harapan

[vincentriyanto95@yahoo.com](mailto:vincentriyanto95@yahoo.com), [sharonbiancasoesanto@gmail.com](mailto:sharonbiancasoesanto@gmail.com), dan

[sabrina.sihombing@uph.edu](mailto:sabrina.sihombing@uph.edu)

**Abstract.** This research aims to assess the relationship between behavioral variables on the environment: ecolabel awareness, trust, ecolabel knowledge, ecolabel availability, and environmental concerns of intention to buy. Data was collected through questionnaires with non-probability sampling method which included a total sample of 230 respondents. Hypothesis testing was conducted by applying Structural Equation Modeling (SEM). The results shows that there are six out of ten supported hypotheses and four unsupported hypotheses. The six hypotheses supported are (1) there is positive relationship between attitude and trust in buying environmentally friendly product, (2) there is positive relationship between ecolabel awareness and ecolabel attention, (3) there is positive relationship between ecolabel awareness and intention to buy, (4) there is positive relationship between trust in buying environmentally product and ecolabel attention, (5) there is positive relationship between trust in buying environmentally product and intention to buy, and (6) there is positive relationship between ecolabel availability and ecolabel attention. This research also contributes theoretical contributions, managerial implications, and recommendations for further research.

**Keywords:** ecolabel, eco-friendly product, purchase intention

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk menguji keterhubungan antara variabel-variabel berperilaku terhadap lingkungan: sikap terhadap lingkungan, kesadaran terhadap ecolabel, kepercayaan, pengetahuan tentang ecolabel, ketersediaan ecolabel, dan perhatian terhadap ecolabel terhadap niat beli. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode non-probabilitas sampling yang mencakup sampel total sebanyak 230 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dari hasil penelitian ini terdapat enam dari sepuluh hipotesis yang didukung dan empat hipotesis yang tidak didukung. Keenam hipotesis yang didukung adalah (1) ada hubungan positif antara sikap dan kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan, (2) ada hubungan positif antara kesadaran terhadap ecolabel dan perhatian terhadap ecolabel, (3) ada hubungan positif antara kesadaran terhadap ecolabel dan niat membeli, (4) ada hubungan positif antara kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan dan perhatian terhadap ecolabel, (5) ada hubungan positif antara kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan dan niat membeli, dan (6) ada hubungan positif antara ketersediaan ecolabel dan perhatian terhadap ecolabel. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

**Kata kunci:** ecolabel, produk ramah lingkungan, niat beli

## PENDAHULUAN

Sejak beberapa tahun terakhir masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga dan mengurangi permasalahan yang terjadi pada lingkungan. Permasalahan pada lingkungan seakan tidak dapat dihilangkan dari kehidupan manusia, semakin hari permasalahan pada lingkungan semakin meningkat. Peningkatan permasalahan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun di dunia meliputi pemanasan global, krisis energi dan juga pencemaran lingkungan.

Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen mulai menyadari akan kepedulian terhadap lingkungan sosial, kepedulian tersebut dapat dilihat melalui sikap konsumen. Sikap konsumen yang peduli terhadap lingkungan dapat dicerminkan melalui tindakan-tindakan yang dilakukan dalam melindungi lingkungan (Fraj dan Martinez, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Rini *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap lingkungan dan sikap terhadap lingkungan memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Mulai tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap pelestarian lingkungan memberikan dampak bagi perusahaan untuk berlomba-lomba memasarkan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu menjamin adanya peningkatan pada penjualan. Hal ini karena menurut Chen dan Chang (2012), perusahaan memerlukan atribut selain produk ramah lingkungan, tetapi perusahaan juga harus memiliki atribut produk yang bernilai tinggi sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan yang berdampak pada meningkatnya niat pembelian konsumen (Clarke *et al.*, 1994).

Banyak penelitian yang fokus pada niat beli produk ramah lingkungan. Peneliti melihat ada banyak studi yang dilakukan terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel utama yang digunakan untuk memprediksi pembelian produk hijau misalnya adalah sikap terhadap ramah lingkungan (*e.g.*, Safitri dan Iriani, 2016; Fornara *et al.*, 2015; Laksmi dan Wardana, 2015; Paramita dan Yasa, 2015; Saraswaty dan Suprapti, 2015; Muslim dan Indriani, 2014; Septifani *et al.*, 2014; Waskito dan Witono, 2014; Azizan dan Sukim 2013; Irfan dan Khiriyah, 2013; Aman *et al.*, 2012), kepercayaan pada produk ramah lingkungan (*e.g.*, Safitri dan Iriani, 2016; Fornara *et al.*, 2015; Saraswaty dan Suprapti, 2015; Septifani *et al.*, 2014; Waskito dan Witono, 2014; Azizan dan Sukim 2013; Irfan dan Khiriyah, 2013), pengetahuan akan ecolabel (*e.g.*, Fornara *et al.*, 2015; Saraswaty dan Suprapti, 2015; Septifani *et al.*, 2014; Azizan dan Sukim 2013; Irfan dan Khiriyah, 2013; Aman *et al.*, 2012), perhatian terhadap ecolabel (*e.g.*, Fornara *et al.*, 2015; Muslim dan Indriani, 2014; Waskito dan Witono, 2014; Irfan dan Khiriyah, 2013), dan kesadaran akan ecolabel (*e.g.*, Safitri dan Iriani, 2016; Paramita dan Yasa, 2015; Waskito dan Witono, 2014). Akan tetapi, jarang penelitian yang fokus dan mengintegrasikan ketersediaan ecolabel dengan variabel utama lainnya (yaitu; sikap, kesadaran akan ecolabel, kepercayaan, pengetahuan akan ecolabel, dan perhatian terhadap ecolabel) dalam memprediksi niat beli produk ramah lingkungan (*e.g.*, Muslim dan Indriani, 2014). Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk menguji keterhubungan antara variabel-variabel keperilakuan terhadap

lingkungan: sikap terhadap lingkungan, kesadaran terhadap ecolabel, kepercayaan, pengetahuan tentang ecolabel, ketersediaan ecolabel, dan perhatian terhadap ecolabel terhadap niat beli.

## KAJIAN TEORI

**Pemasaran Hijau.** Mengacu pada *American Marketing Association* (AMA), pemasaran hijau berkaitan erat dengan pemasaran produk-produk yang dianggap aman untuk lingkungan. Lebih lanjut, Schiffman dan Wisenbilt (2015, 312) mengatakan bahwa pemasaran hijau menghasilkan dan mempromosikan produk yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali dan rangkaian produk ramah lingkungan. Ada empat keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan apabila perusahaan menggunakan pemasaran hijau sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk yaitu perusahaan dapat bertumbuh panjang bersamaan dengan masuknya *profit*, perusahaan dapat menghemat uang dalam jangka panjang, membantu perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka, dan perusahaan dapat mengakses pasar yang baru (Gupta dan Goel, 2014).

**Green Product (Produk hijau, produk ramah lingkungan).** Produk hijau atau produk ramah lingkungan adalah produk yang diharapkan tidak mencemari lingkungan, dan bukan produk yang merupakan sumber sampah, dan produk yang bisa didaur ulang (Shabani *et al.*, 2013). Lebih lanjut, Johannes *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dirancang untuk dapat meminimalisir dampak buruk yang dapat merusak lingkungan dalam siklus kehidupan. Produk ramah lingkungan diharapkan dapat mengurangi penggunaan bahan baku yang tidak mudah untuk dapat diperbaharui. Tidak hanya itu, dengan menggunakan produk ramah lingkungan adalah upaya untuk menghindari pemakaian bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami.

**Ekolabel.** Ekolabel didefinisikan sebagai alat yang memfasilitasi konsumen dalam pengambilan keputusan, khususnya saat memilih produk ramah lingkungan. Dalam International Organization for Standardization terdapat 3 tipe klarifikasi dalam ecolabel. Tipe I *Environmental Labelling*, adalah ecolabel klasik yang merupakan label atau tanda atau logo yang terdapat pada produk berdasarkan pemenuhan dari satu set kriteria. Tipe II *Self-declared Environmental Claims*, pemberian tanda atau label atau logo yang dilakukan sendiri oleh perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Tipe III *Environmental Declaration*, pemberian label atau tanda atau logo ramah lingkungan yang diberikan berdasarkan penilaian siklus hidup produk.



Gambar 1. Contoh ecolabel

**Konsumen Hijau.** Menurut Shabani *et al.*, (2013), konsumen hijau merupakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan sehingga berdampak terhadap perilaku pembelian, kebiasaan mengkonsumsi produk dan mempertimbangkan dampak yang akan terjadi terhadap lingkungan alam sekitar mereka. Lebih lanjut Schiffman dan Wisenblit (2015), mengatakan bahwa konsumen hijau dibagi menjadi empat kelompok yaitu *true greens*, *donor greens*, *learning greens* dan *non-greens*.

**Awareness (Kesadaran).** Menurut Hadriana dan Hudrasyah (2013), kesadaran adalah keadaan atau kemampuan untuk mempersepsikan, merasakan, atau sadar akan kejadian, objek atau pola sensorik. Kesadaran lingkungan adalah kesadaran terhadap lingkungan adalah kesadaran seseorang terhadap bahaya yang akan mungkin terjadi jika tidak menjaga dan merawat lingkungan dengan baik (Sari, 2016). Lebih lanjut, kesadaran terhadap lingkungan dapat tumbuh apabila masyarakat mengetahui perbedaan produk antar produk yang diproduksi dengan memperhatikan produk yang peduli dengan kaidah lingkungan dan produk yang tidak peduli terhadap lingkungan.

**Kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan.** Menurut Kotler dan Keller (2009), kepercayaan adalah keyakinan seseorang tentang sesuatu hal (misalnya, orang, produk, kegiatan, dan sebagainya). Lebih lanjut, Aurifeille dan Medlin (2009), mengatakan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dan didasari oleh 2 komponen, yaitu kredibilitas dan kebajikan (*benevolence*)

**Availability (Ketersediaan).** Menurut Papakiriakopoulos (2012), ketersediaan produk adalah ukuran dari tingkat layanan yang ditawarkan rantai pasok kepada konsumen akhir. Lebih lanjut, Saragih (2013) mengatakan bahwa ketersediaan produk memiliki dua dimensi. Dimensi pertama, *On-shelf Availability* (OSA) sebagai ketersediaan barang pada rak ditoko. Dimensi kedua, *Out-of-Stock* sebagai keadaan dimana stok barang habis.

**Sikap terhadap Lingkungan.** Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yang didapat dari hasil pembelajaran seseorang untuk berperilaku secara konsisten yang baik atau tidak baik terhadap suatu objek (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Lebih lanjut Schiffman dan Wisenblit (2015) mengatakan bahwa sikap terbagi menjadi tiga komponen yaitu kognitif, afektif, konatif. Sikap terhadap lingkungan berkaitan dengan penilaian kognitif seseorang terhadap hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan (Lee, 2008 dalam Andrew dan Slamet, 2013).

**Perhatian terhadap ecolabel.** Perhatian adalah tingkat dimana konsumen berfokus pada rangsangan spesifik didalam jangkauan paparan mereka (Bialkova *et al.*, 2014). Lebih lanjut dalam Solomon (2017) dikatakan bahwa perhatian adalah salah satu tahapan dalam persepsi. Masih dalam Solomon (2017), perhatian mengacu pada sejauh mana aktivitas pemrosesan ditujukan untuk stimulus tertentu.

**Pengetahuan tentang ecolabel.** Pengetahuan adalah hasil dari sebuah proses pembelajaran. Lebih lanjut, pengetahuan konsumen terhadap ecolabel mengacu pada pengetahuan

konsumen atas informasi yang terdapat pada label produk ramah lingkungan yang didapat melalui informasi yang berasal dari sekitar konsumen, atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk hijau atau ramah lingkungan (Sumarsono dan Giatno, 2012). Peter dan Olson (2002) juga mengatakan bahwa pengetahuan terhadap lingkungan terbagi menjadi tiga jenis. Jenis yang pertama, pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk. Lebih lanjut, jenis pengetahuan yang kedua berkaitan dengan pengetahuan terhadap manfaat produk. Jenis yang terakhir, pengetahuan tentang nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

**Niat Beli.** Menurut Barr (2007) dalam Paramita dan Yasa (2015), niat beli adalah tendensi seseorang untuk membeli produk atau jasa. Lebih lanjut, niat beli tersebut muncul saat seseorang percaya akan mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk. Lebih lanjut Madahi dan Sukati (2012), mengatakan bahwa niat beli dapat berarti konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu atau bahkan dapat dikarenakan konsumen memiliki sikap tertentu terhadap produk tersebut dan persepsi terhadap produk tersebut. Pantouw *et al.*, (2017), mengatakan bahwa niat beli adalah niat seseorang yang mencakup keadaan mental orang tersebut yang mencerminkan rencana untuk melakukan tindakan dalam suatu jangka waktu tertentu.

#### **Hubungan antar variabel**

**Sikap Terhadap Lingkungan dan Kepercayaan Dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan.** Sikap terhadap lingkungan adalah sikap seseorang yang berhubungan dengan respon mereka terhadap lingkungan (Ling, 2013). Dalam penelitian lain dikatakan bahwa konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (Yuniarti, 2015; Eversen dan Stedman, 2017; Sari, 2016). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

*H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan positif antara sikap terhadap lingkungan dan kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan.*

**Kesadaran dan Perhatian Terhadap Ekolabel.** Kesadaran adalah suatu keadaan ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk (Rochaeni, 2013). Dalam penelitian lain dikatakan bahwa kesadaran memiliki pengaruh positif dalam membuat konsumen memberikan perhatiannya kepada produk yang memiliki ekolabel (Muslim dan Indriani, 2014). Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

*H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan positif antara kesadaran dan perhatian terhadap ekolabel*

**Kepercayaan Dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan dan Perhatian Terhadap Ekolabel.** Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk yakin terhadap sesuatu hal (Tugiso *et al.*, 2016). Dalam penelitian lain dikatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan akan memberikan perhatiannya terhadap ekolabel yang ada pada setiap produk ramah lingkungan (Muslim dan Indriani, 2014; Adji dan Samuel, 2014). Hipotesis ketiga yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

*H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan positif antara kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan dan perhatian terhadap ekolabel*

**Pengetahuan Tentang Ekolabel dan Perhatian Terhadap Ekolabel.** Pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki pelanggan memiliki hubungan yang proporsional secara langsung dengan niat beli untuk membeli produk yang memiliki ecolabel (Muslim dan Indriani, 2014). Dalam penelitian lain Tanaya dan Rastini (2016) juga memperlihatkan hubungan antara kedua variabel ini. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: *Terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang ecolabel dan perhatian terhadap ecolabel*

**Ketersediaan dan Perhatian Terhadap Ekolabel.** Dalam Fure (2013) dikatakan bahwa keberagaman produk yang tersedia memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dalam penelitian lain dikatakan bahwa ketersediaan produk-produk yang memiliki ecolabel memberikan pengaruh yang positif dalam membuat konsumen menjadi lebih perhatian terhadap ecolabel (Muslim dan Indriani, 2014). Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: *Terdapat hubungan positif antara ketersediaan dan perhatian terhadap ecolabel*

**Kesadaran dan Niat Beli.** Kesadaran konsumen didefinisikan sebagai cara yang biasanya diketahui pelanggan tentang layanan dan produk tertentu (Sudhalakshmi dan Chinnadorai, 2014). Kesadaran konsumen dalam pemasaran hijau adalah tampak pada saat konsumen memiliki kepercayaan pada ecolabel dan ekomerek yang mempengaruhi sikap pembelian produk hijau mereka (Chen dan Chang, 2012). Dalam penelitian lain dikatakan bahwa menurut Ardianti *et al.*, (2008) dalam Paramita dan Yasa (2015) kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk ramah lingkungan akan mengakibatkan niat pembelian yang relatif tinggi (Laksmi dan Wardana, 2015; Suki *et al.*, 2015; Suki dan Suki, 2015; Sharaf *et al.*, 2015; Das, 2014; Ishawini, 2011). Berdasarkan kajian sebelumnya maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H<sub>6</sub>: *Terdapat hubungan positif antara kesadaran dan niat beli*

**Kepercayaan dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan dan Niat Beli.** Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap pembelian ramah lingkungan (Harris dan Goode, 2010 dalam Waskito, 2015). Dalam penelitian lain menurut Chen (2010) dalam Waskito (2015, 4), dikatakan bahwa kepercayaan hijau dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan (Sari *et al.*, 2015; Waskito 2015; Adji dan Samuel, 2014; Lien *et al.*, 2015; Chen dan Chang, 2012; Kang dan Hustvedt, 2013). Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: *Terdapat hubungan positif antara kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan dan niat beli*

**Pengetahuan tentang Ekolabel dan Niat Beli.** Menurut Sari (2016), pengetahuan tentang lingkungan yang telah dimiliki oleh seseorang, akan dapat mempengaruhi alam bawah sadar seseorang untuk lebih menjaga lingkungan. Dan dengan meningkatnya pengetahuan tentang lingkungan, maka konsumen memiliki informasi yang lebih, sehingga menimbulkan kemungkinan niat membeli sesuatu yang tinggi (Maichum *et al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Maichum *et al.*, (2016) telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang

lingkungan memiliki pengaruh pada niat beli. Penelitian lain juga menemukan hubungan yang sama antara pengetahuan tentang lingkungan dan niat beli (Aman, 2012; Sharaf *et al.*, 2015; Azizan dan Suki, 2013; Azizan dan Suki, 2014; Ali dan Ahmad, 2012). Dengan demikian, hipotesis kedelapan dalam penelitian ini sebagai berikut:

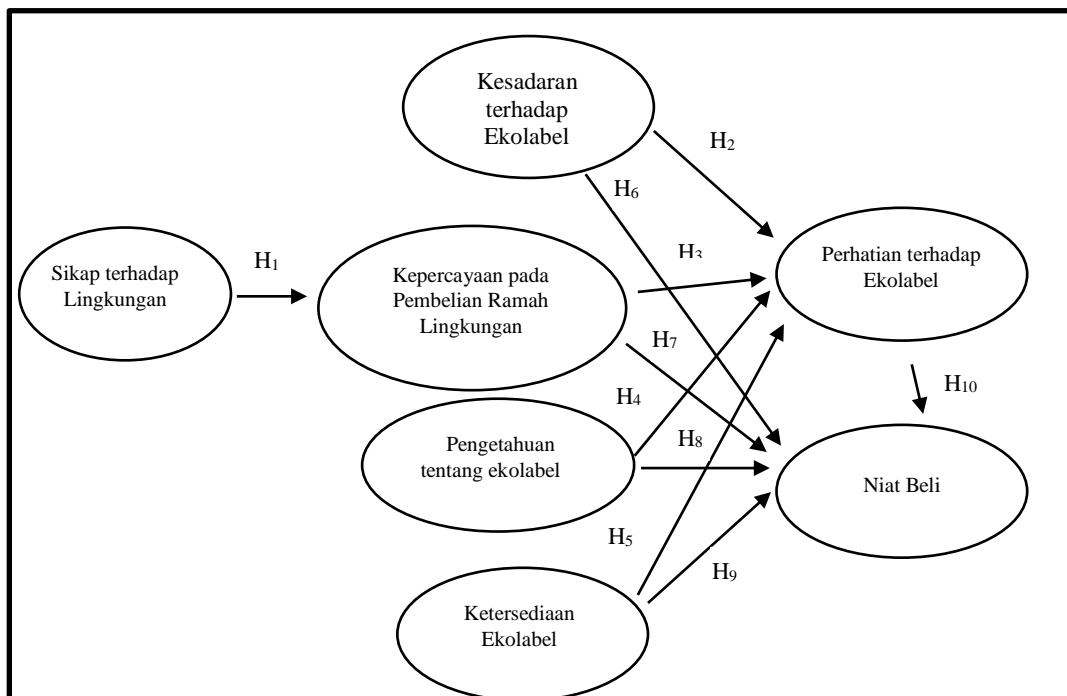
H<sub>8</sub>: Terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang ekolabel dan niat beli

**Ketersediaan dan Niat Beli.** Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan dengan jumlah yang sesuai dan lokasi yang tepat (Tjiptono, 2005 dalam Fure 2013). Dalam penelitian lain juga dikatakan bahwa ketersediaan produk memiliki dampak keterlibatan dengan niat membeli produk (Steinhart *et al.*, 2013). Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>9</sub>: Terdapat hubungan positif antara ketersediaan dan niat beli

**Perhatian Terhadap Ekolabel dan Niat Beli.** Menurut KBBI, perhatian dapat berarti minat. Akan tetapi, minat beli berbeda dengan niat beli dimana niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen. Dengan demikian, niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli yang berarti konsumen sudah memiliki keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Dalam penelitian lain dikatakan bahwa variabel perhatian terhadap ekolabel secara signifikan mempengaruhi niat beli (Muslim dan Indriani, 2014). Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah:

H<sub>10</sub>: Terdapat hubungan positif antar perhatian terhadap ekolabel dan niat beli



**Gambar 2.** Model penelitian

Sumber : Direplikasi dari Muslim dan Indriani (2014)

## METODE

**Paradigma Penelitian.** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena atau gejala sosial (Sudaryono, 2017). Lebih lanjut, penelitian kuantitatif juga bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan penelitian kuantitatif diakhiri dengan pengujian hipotesis (Sudaryono, 2017).

**Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.** Kesadaran ekolabel didefinisikan sebagai alat yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk hijau serta menginformasikan mereka bagaimana produk tersebut dibuat (Rex dan Baumann, 2007 dalam Muslim dan Indriani 2014). Secara spesifik, kesadaran ekolabel diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu " Mengetahui bahwa eco-label terdapat pada green product", "Menyadari keberadaan eco-label pada saat berbelanja", "Menyadari bahwa pemerintah Indonesia mendukung eco-label", "Ekolabel dapat dengan mudah diidentifikasi"

Sikap terhadap lingkungan adalah penilaian kognitif individu terhadap nilai dari perlindungan lingkungan (Lee, 2008 dalam Andrew dan Slamet, 2013). Dalam penelitian ini sikap terhadap lingkungan diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu " Menyadari dalam kegiatan lingkungan akan bermanfaat bagi generasi selanjutnya", " Menyadari kontribusi dalam perlindungan lingkungan", "Memiliki kepedulian terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk yang pernah saya beli", "Apabila tidak menggunakan produk ramah lingkungan maka saya tidak menjaga lingkungan dengan baik".

Kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan berkaitan erat dengan produk yang mengandung komponen yang aman dan tidak beracun. Lebih lanjut, produk ramah lingkungan dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Shamdasami *et.al*, 1993 dalam Sumarsono dan Giyatno, 2012). Kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan dibagi menjadi 4 indikator "Mempercayai bahwa produk dari brand The Body Shop merupakan upaya perlindungan terhadap lingkungan", Meyakini bahwa produk yang memiliki ekolabel aman bagi lingkungan", "Mempertimbangkan ekolabel dalam memilih suatu produk", "Ekolabel pada produk The Body Shop dapat dipercaya.

Pengetahuan tentang ekolabel adalah pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) konsumen terhadap berbagai informasi yang terdapat pada label produk ramah lingkungan. Pengetahuan ini diperoleh melalui informasi yang ada disekitar konsumen, atau dapat juga berasal dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. (Sumarsono dan Giyatno, 2012). Pengetahuan tentang ekolabel dibagi menjadi 4 indikator "Mengetahui bahwa ekolabel adalah label yang mengidentifikasi prefensi lingkungan pada suatu produk berdasarkan siklus hidupnya", Ekolabel pada produk ramah lingkungan memiliki lebih dari 1 fungsi ramah lingkungan", "Pengetahuan konsumen mengenai istilah-istilah yang terdapat pada label produk ramah lingkungan", "ekolabel pada produk ramah lingkungan teruji secara klinik cocok untuk semua kalangan".

Ketersediaan ekolabel adalah Ketersediaan alat yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dalam memilih dan mengetahui cara suatu produk ramah lingkungan dibuat. Ketersediaan ekolabel dibagi menjadi 3 indikator "Dapat menemukan



produk ramah lingkungan yang diinginkan ditempat berbelanja", Dapat menemukan produk yang memiliki ecolabel ditempat berbelanja", " Produk selalu tersedia di toko".

Perhatian terhadap ecolabel adalah menekankan pengetahuan ekologi pada organisasi, produk, dan pemasangan iklan yang bertujuan untuk mencapai tujuan untuk mengubah perilaku pembelian konsumen. Perhatian terhadap ecolabel dibagi menjadi 4 indikator "Ecolabel yang ada pada produk menarik perhatian saat berbelanja", "Informasi yang terdapat pada ecolabel mudah dipahami", Ecolabel memberikan informasi yang akurat", "Ecolabel dapat meningkatkan citra produk ramah lingkungan".

Niat beli adalah keinginan untuk membeli produk atau jasa. Secara spesifik, niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah percaya akan mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Barr, 2007 dalam Paramita dan Yasa, 2015). Niat beli dibagi menjadi 4 indikator "Konsumen berniat melakukan pembelian produk The Body Shop", " Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya", " Akan membeli produk dari The Body Shop yang memiliki ecolabel meskipun harganya lebih mahal", " Menjadikan produk The Body Shop yang ramah lingkungan sebagai preferensi utama dalam berbelanja".

**Pengambilan Sampel.** Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan jumlah sampel sebanyak 230 responden (23 indikator yang valid dari hasil pretest dikali) dengan menggunakan keputusan sampling dalam melakukan penelitian ini. Sebanyak 98 responden sebagai *pilot test* untuk mengukur apakah indikator yang digunakan sudah reliabel dan valid. Subyek yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi berstatus masih aktif di program studi manajemen pemasaran Universitas Pelita Harapan .

**Pengujian Instrumen Penelitian.** Dalam penelitian ini dilakukan pengujian instrument penelitian dengan cara menguji reliabilitas dan validitas data. Reliabilitas adalah terdapat kemiripan hasil ketika pengukuran yang dilakukan pada orang yang berbeda atau waktu yang berbeda. Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu tes, yakni seberapa besar suatu tes dapat diandalkan dan dipercaya untuk menghasilkan nilai yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diuji pada kondisi yang berbeda-beda (Sekaran dan Bougie, 2016). Validitas adalah alat ukur derajat ketepatan dan kebenaran suatu instrumen dimana digunakan untuk mengukur apa yang akan di ukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Lebih lanjut, Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa pengujian realibilitas dan validitas adalah satu langkah awal penting sebelum data akan dianalisis.

**Analisa Data.** Data akan dianalisa dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis dengan software PLS-SEM dibagi menjadi dua sub model yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) menggambarkan bagaimana variable manifest atau observed variable mewakili variable laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menggambarkan kekuatan antar variable laten atau konstruk (Ghozali, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tingkat Pengembalian Kuesioner.** Penelitian ini melakukan pembagian kuesioner sebanyak 240 kuesioner. Dari 240 kuesioner yang dibagikan, sebanyak 230 kuesioner yang dikembalikan oleh responden. Jumlah ini menjelaskan *response rate* 95,83%. Dari 230 kuesioner yang diperoleh, semua kuesioner yang diperoleh dapat digunakan untuk melakukan analisa data.

**Outer Model dan Inner Model.** Pengujian inner model meliputi *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* yang dilakukan untuk menilai konsistensi internal tersebut. Tabel 1 menjelaskan hasil uji inner model. Dalam melakukan pengujian outer model penelitian aktual tersebut. Penelitian ini melihat dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *Average variance Extracted* untuk menjelaskan bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel laten. Tabel 2 dan 3 menjelaskan hasil uji *outer model*.

**Tabel 1.** Hasil Uji Inner Model

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha Cooficient	Composite Reliability	Hasil
Ketersediaan ekolabel	KE1	0.837	0.915	Reliable
	KE2			
	KE3			
Kesadaran terhadap ekolabel	KKE1	0.852	0.910	Reliable
	KKE3			
	KKE4			
Kepercayaan pada ramah lingkungan	KPR1	0.876	0.902	Reliable
	KPR2			
	KPR3			
	KPR4			
Niat beli	NB2	0.832	0.899	Reliable
	NB3			
	NB4			
Pengetahuan tentang ekolabel	PE1	0.873	0.913	Reliable
	PE2			
	PE3			
Perhatian terhadap ekolabel	PTE1	0.850	0.909	Reliable
	PTE2			
	PTE3			
Sikap terhadap lingkungan	STL2	0.837	0.902	Reliable
	STL3			
	STL4			

Sumber : Hasil analisis data (2017)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Konvergen Outer Model

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE
Ketersediaan Ekolabel	KE1	0.872	0.788
	KE2	0.865	
	KE3	0.867	
Kesadaran terhadap Ekolabel	KKE1	0.872	0.772
	KKE3	0.878	
	KKE3	0.886	
Kepercayaan pada Pembelian Ramah Lingkungan	KPR1	0.881	0.799
	KPR2	0.806	
	KPR3	0.871	
	KPR4	0.856	
Niat Beli	NB2	0.875	0.749
	NB3	0.845	
	NB4	0.875	
Pengetahuan tentang Ekolabel	PE1	0.846	0.725
	PE2	0.835	
	PE3	0.849	
	PE4	0.875	
Perhatian terhadap Ekolabel	PTE1	0.886	0.769
	PTE2	0.866	
	PTE3	0.879	
Sikap terhadap Lingkungan	STL2	0.884	0.754
	STL3	0.863	
	STL4	0.858	

Sumber : Hasil analisis data (2017)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Diskriminan Outer Model

Variabel	KPR	KKE	KE	NB	PE	PTE	STL
KPR	<b>0.854</b>						
KKE	0.858	<b>0.879</b>					
KE	0.861	0.843	<b>0.868</b>				
NB	0.837	0.829	0.802	<b>0.865</b>			
PE	0.888	0.820	0.870	0.815	<b>0.851</b>		
PTE	0.857	0.833	0.886	0.814	0.843	<b>0.877</b>	
STL	0.864	0.842	0.826	0.844	0.836	0.807	<b>0.869</b>

Keterangan

KE : Ketersediaan Ekolabel

KKE : Kesadaran terhadap Ekolabel

KPR : Kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan

LM : Loyalitas Merek

NB: Niat Beli

PE : Pengetahuan terhadap Ekolabel

PTE : Perhatian terhadap Ekolabel

STL : Sikap terhadap Lingkungan

Sumber: Hasil analisis data (2017)

**Pengujian Hipotesis.** Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS perlu untuk melakukan pengujian pengukuran model dan pengujian model struktural. Suatu

hipotesis dinyatakan didukung dapat diketahui apabila terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai T-statistik lebih dari 1,96. Tabel 5 menjelaskan hasil uji hipotesis model.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis Model

Hipotesis	Hubungan Variabel	Jalur	T-statistics	Hasil
H <sub>1</sub>	Terdapat hubungan positif antara sikap terhadap lingkungan dan kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan.	STL→KPR	7,638	Didukung
H <sub>2</sub>	Terdapat hubungan positif antara kesadaran dan perhatian terhadap ekolabel	KKE→ PTE	2,030	Didukung
H <sub>3</sub>	Terdapat hubungan positif antara kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan dan perhatian terhadap ekolabel	KKE→ NB	3,631	Didukung
H <sub>4</sub>	Terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang ekolabel dan perhatian terhadap ekolabel	KPR → PTE	3,067	Didukung
H <sub>5</sub>	Terdapat hubungan positif antara kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan dan niat beli	KPR → NB	3,363	Didukung
H <sub>6</sub>	Terdapat hubungan positif antara pengetahuan terhadap ekolabel dan perhatian terhadap ekolabel	PE → PTE	1,332	Tidak didukung
H <sub>7</sub>	Terdapat hubungan positif antara pengetahuan terhadap ekolabel dan perhatian terhadap ekolabel	PE → NB	1,752	Tidak didukung
H <sub>8</sub>	Terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang ekolabel dan niat beli	KE → PTE	5,746	Didukung
H <sub>9</sub>	Terdapat hubungan positif antara ketersediaan ekolabel dan perhatian terhadap ekolabel	KE → NB	0,156	Tidak didukung
H <sub>10</sub>	Terdapat hubungan positif antara ketersediaan ekolabel dan perhatian terhadap ekolabel	PTE → NB	1,801	Tidak didukung
	Terdapat hubungan positif antara perhatian terhadap ekolabel dan niat beli			

Sumber : Hasil analisis data (2017)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat enam hipotesis yang didukung dan empat hipotesis yang tidak didukung. Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap lingkungan dan kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (Yuniarti, 2015). Selain itu, dari tabel statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas indikator variabel sikap terhadap lingkungan dan indikator variabel kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan. Hasil dukungan hipotesis pertama juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap lingkungan dan kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan (Yuniarti, 2015; Eversen dan Stedman, 2017; Sari, 2016).

Hipotesis 2 menyatakan terdapat hubungan positif antara kesadaran dan perhatian terhadap ecolabel. Semakin tinggi kadar kesadaran seseorang maka semakin tinggi seseorang berniat untuk memberikan perhatian terhadap ecolabel (Muslim dan Indriani, 2014). Selain itu, merek The Body Shop merupakan merek yang dikenal tentang produk ramah lingkungan, sehingga akan lebih mudah untuk digunakan dan memperkenalkan produk (Setiyaningrum, 2015).

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran dan niat beli. Kesadaran konsumen dalam pemasaran hijau tampak pada saat konsumen memiliki kepercayaan pada ecolabel dan ekomerek yang memengaruhi sikap pembelian produk hijau mereka (Chen dan Chan, 2012). Dengan label yang baik maka perusahaan dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak didukungnya hipotesis ini juga dapat dilihat dari sudut statistik dalam penelitian ini, pembahasan dari sudut pandang statistik yang dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada indikator variabel kesadaran dan indikator variabel niat beli. Hasil penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran dan niat beli (Laksmi dan Wardana, 2015; Suki *et al.*, 2015; Suki dan Suki, 2015; Sharaf *et al.*, 2015; Das, 2014).

Hipotesis 4 menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan dan perhatian terhadap ecolabel. Semakin seseorang memiliki kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan, maka semakin tinggi tingkat perhatian terhadap ecolabel (Mulyadi *et al.*, 2015; Adji dan Samuel, 2014). Selain itu, The Body Shop merupakan salah satu produk yang memiliki brand image yang kuat di Indonesia dibandingkan dengan merek produk kosmetika ramah lingkungan lainnya, sehingga konsumen lebih percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan dan perhatian terhadap ecolabel (Mulyadi *et al.*, 2015; Adji dan Samuel, 2014).

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan dan niat beli. Semakin seseorang memiliki kepercayaan pada pembelian ramah lingkungan, maka semakin tinggi tingkat perhatian terhadap niat beli (Harris dan Goode, 2010 dalam Waskito, 2015, 3). Penelitian lain mengatakan bahwa kepercayaan hijau dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan (Chen, 2010 dalam Waskito, 2015, 4). Selain itu, penelitian lain juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pada ramah lingkungan dan niat beli (Sari *et al.*, 2015; Waskito, 2015; Adji dan Samuel, 2014; Lien *et al.*, 2015; Chen dan Chang; 2012).

Hipotesis 6 menunjukkan terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang ecolabel dan perhatian terhadap ecolabel. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis tersebut. Ada beberapa alasan yang menyebabkan hipotesis ini tidak didukung, misalnya dari usia responden. Profil responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan yang berusia 17 tahun sampai 21 tahun. Konsumen dalam usia ini lebih cenderung memperhatikan informasi negatif daripada informasi positif dan memberikan informasi yang kurang menyenangkan kepada orang sekitar (Solomon, 2017).

Alasan lain mengapa hipotesis 6 tidak didukung dapat dilihat dari data geografis dalam penelitian ini. Peneliti membagikan kuesioner hanya di area Karawaci yang lebih didominasi oleh mahasiswa dan mahasiswi, apabila peneliti membagikan kuesioner kepada orang yang rutin mengunjungi dan membeli suatu produk, maka peneliti mungkin akan mendapatkan konsumen yang memiliki pengetahuan akan produk ramah lingkungan dan memperhatikan produk-produk ramah lingkungan.

Hipotesis 7 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan tentang ecolabel dan niat beli, akan tetapi hasil penelitian ini tidak didukung. Alasan mengapa hipotesis ini tidak didukung, dapat dilihat dari sisi statistik pada penelitian ini, dimana faktor loading pada variabel pengetahuan tentang ecolabel oleh indikator PE2 dengan angka 1.134 sedangkan pada variabel niat beli oleh indikator NB3 dengan angka 1.059. apabila dilihat dari hasil kedua indikator tersebut maka pengetahuan tentang ecolabel dan niat beli tidak memiliki hubungan. Alasan lain mengapa hipotesis ini tidak didukung karena terkadang produk The Body Shop yang memiliki label informasi belum cukup memberikan pengetahuan bagi konsumen. Selain itu, di era teknologi sekarang ini pesan melalui iklan pada Koran dianggap kurang efektif dalam menambah pengetahuan konsumen sehingga hipotesis ini tidak didukung.

Hipotesis 8 menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara ketersediaan ecolabel dan perhatian terhadap ecolabel. Semakin positif perusahaan menawarkan produk yang memiliki label ramah lingkungan, semakin positif konsumen memberikan perhatian terhadap ecolabel tersebut (Muslim dan Indriani, 2014). Dapat dilihat dari tabel statistic deskriptif dalam penelitian aktual, bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada indikator variabel ketersediaan dan pada indikator variabel perhatian terhadap ecolabel. Hasil dari penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ketersediaan dan perhatian terhadap ecolabel (Muslim dan Indriani, 2014).

Hipotesis 9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ketersediaan dan niat beli, akan tetapi dalam penelitian ini hipotesis 9 tidak didukung. Alasan mengapa hipotesis ini tidak didukung, dapat dilihat dari profil responden. Dimana dalam penelitian ini responden berusia 17 tahun sampai 21 tahun. Usia 17 tahun sampai 25 tahun merupakan generasi Y, dimana generasi ini memiliki karakteristik yaitu tidak sabaran dalam mendapatkan sesuatu (Setiyaningrum, 2015). Sehingga ketika generasi Y tidak mendapatkan produk yang diinginkan maka, akan berpindah ke produk lain yang mengakibatkan pada penurunan niat pembelian pada suatu produk. Alasan lain mengapa hipotesis ini tidak didukung karena produk yang ditawarkan The Body Shop diikuti oleh pesaing sehingga konsumen tidak menemukan perbedaan produk ramah lingkungan dari The Body Shop dengan produk pesaing yang mengakibatkan kurangnya niat beli konsumen terhadap produk The Body Shop (Setiyaningrum, 2015).

Hipotesis 10 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara perhatian terhadap ecolabel dan niat beli, akan tetapi dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis 10. Alasan mengapa hipotesis 10 tidak didukung, dapat dilihat dari sisi statistik pada penelitian ini, faktor loading pada variabel perhatian terhadap ecolabel oleh indikator PTE2 dengan angka 0,866 sedangkan, pada variabel niat beli oleh indikator NB4 dengan angka 0,875. Apabila dilihat dari hasil kedua indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa memberikan kemudahan dalam memahami informasi tidak menunjukkan adanya hubungan melakukan pembelian,

meskipun harganya lebih mahal. Selain itu, penelitian sebelumnya mengatakan bahwa tingkat kepedulian generasi muda terhadap produk ramah lingkungan masih sangat rendah sehingga niat pembelian mengakibatkan niat pembelian produk ramah lingkungan mengalami penurunan dan kurang diminati (Andrew dan Slamet, 2013) sehingga hipotesis 10 tidak didukung.

## **PENUTUP**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji keterhubungan antara variabel-variabel berperilaku terhadap lingkungan: sikap terhadap lingkungan, kesadaran terhadap ecolabel, kepercayaan, pengetahuan tentang ecolabel, ketersediaan ecolabel, dan perhatian terhadap ecolabel terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam hipotesis yang didukung dan empat hipotesis yang tidak didukung. Keenam hipotesis yang didukung adalah (1) ada hubungan positif antara sikap dan kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan, (2) ada hubungan positif antara kesadaran terhadap ecolabel dan perhatian terhadap ecolabel, (3) ada hubungan positif antara kesadaran terhadap ecolabel dan niat membeli, (4) ada hubungan positif antara kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan dan perhatian terhadap ecolabel, (5) ada hubungan positif antara kepercayaan dalam membeli produk ramah lingkungan dan niat membeli, dan (6) ada hubungan positif antara ketersediaan ecolabel dan perhatian terhadap ecolabel. Sedangkan hipotesis yang tidak didukung adalah (1) hubungan antara kesadaran terhadap ecolabel dan perhatian terhadap ecolabel, (2) hubungan antara kesadaran terhadap ecolabel dan niat beli, (3) hubungan antara ketersediaan ecolabel dan niat beli, dan (4) hubungan antara perhatian terhadap ecolabel dan niat beli.

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Pertama, obyek dalam penelitian ini adalah ecolabel pada produk The Body Shop, dengan demikian penelitian ini tidak dapat mempresentasikan obyek inovasi produk lainnya. Dengan demikian, generalisasi dari penelitian ini tidak dapat dilakukan. Kedua, unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan, sehingga tidak mempresentasikan keseluruhan pengguna produk The Body Shop di Indonesia. Dengan demikian, generalisasi penelitian ini tidak dapat dilakukan.

Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia. Dengan demikian, generalisasi dari penelitian ini tidak dapat dilakukan.

Dengan didasarkan pada hasil dan keterbatasan dari penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran untuk penelitian mendatang. Pertama, penelitian mendatang dapat memilih obyek lain yang termasuk kedalam ecolabel. Kedua, penelitian mendatang diharapkan untuk dapat memilih unit analisis yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Terakhir, penelitian mendatang diharapkan melakukan penelitian selanjutnya diluar Indonesia. Sehingga dengan melakukan penelitian di luar Indonesia, penelitian selanjutnya dapat mengaplikasikan penelitian ini pada situasi dan kondisi yang berbeda.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84-117.
- Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variabel. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(11), 145-167.
- Andrew, & Slamet, F. (2013). Pengaruh Environmental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior pada Anak Muda Generasi C di Jakarta. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Paper Sandcall* (pp. 10-20). Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Aurifeille, J-M & Medlin, C.J. (2009). Dimenisons of Inter-firm Trust: Benevolence and Credibility, in *Trust, Globalisation, and Market Expansion*. Aurifeille, J-M, Medlin, C. & Tisdell, C. (Editor). NY: Nova Science Publisher.
- Azizan, S. A., & Suki, N. M. (2013). Consumers' Intention to Purchase Green Product: Insights from Malaysia. *World Applied Sciences Journal* 22, 22(8), 1129-1134.
- Bialkova, S., Grunet, K. G., Juhl, H. J., Wasowicz-Kirylo, G., Stysko-Kunkowska, M., & Trijp, H. C. (2014). Attention mediates the effect of nutrition label information on consumers' choice. Evidence from a choice experiment involving eye-tracking. *Appetite*, 76, 66-75.-
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Clarke, R.A., Stavins, R.N., Greeno, J.L., Bavaria, J.L., Cairncross, F., Esty, D.C., Smart, B., Piet, J., Wells, R.P. & Gray, R. (1994). The Challenge of Going Green. *Harvard Business Review*, July – August, Available at <https://hbr.org/1994/07/the-challenge-of-going-green>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- Eversen, D., & Stedman, R. (2017). Beliefs about impacts matter little for attitudes on shale gas development. *Energy Policy*, 109(C),10-21.
- Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M., & Strazzer, E. (2016). Predicting intention to improve household energy efficiency: The role of value-belief-norm theory, normative and informational influence, and spesific attitude. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 1-10.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167-181.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruh terhadap Minat Beli Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 273-283.



- Ghozali, I., & Laten, H. (2015). *Partial Least Squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program*. Semarang: Undip.
- Gupta, R., & Goel, S. (2014). Attitude of Consumers towards Green Marketing. *International Journal of Research in Management & Social Science*, 2(1), 73-83.
- Hadriana, & Hudrasyah, H. (2013). The Green Knowledge and Green Awareness Influences Analysis on Green Behavior and Its Impact on Green Lifestyle of Instant Noodle Consumer (Case Study : Bandung Institute of Technology's Undergraduate Students . *The Indonesian Journal Of Business Administration*, 2(19), 2250-2256.
- Irfan, F. & Khiriyah, S. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Hijau (Studi pada Wanita di Kota Solo). *Fokus Manajerial*, 12(1), 12-22.
- Ishaswini. (2011). Pro-Environmental Concern Influencing Green Buying A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124-133.
- Johannes, Roza, S., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Product terhadap Brand Image Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing*, 1(1), 41-48.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1902-1917.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pasific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Ling, C. Y. (2013). Consumers' Purchase Intenteion of Green Products: an Investigation of the Drivers and Moderating Variable. *Elixir International Journal Marketing Management*, 57A, 14503-14509.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Product among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1-20.
- Mulyadi, Minarsih, M. M., & Hasiolan, L. B. (2015). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1-7.
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis Pengaruh Eco - Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(1), 66 - 80.
- Pantouw, E. J., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian dari Produk Label Sendiri di Indomaret Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2417-2425.
- Papakiriakopoulos, D. (2012). Predict on-shelf product availablitiy in grocery retailing with classification methods. *Expert System with Application*, 39(4), 4473-4482.

- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-185.
- Peter, J. P. & Olson. J.C. (2002). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Rini, A.S., Sukaatmadja, I.P.G. & Giantari, I.G.A. K. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “the Body Shop” di kota Denpasar, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137-166.
- Rochaeni, S. (2013). Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen terhadap Buah Lokal. *Jurnal Argribisnis*, 7(1), 91-104.
- Safitri, E., & Iriani, S. S. (2016). Perbedaan Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli Kosmetik Ramah Lingkungan antara Anggota dan Bukan Anggota Komunitas Sobat Bumi Indonesia. *Journal Of Research In Economics And Management*, 16(1), 66-83.
- Saragih, C. V. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta. *Jurnal MIX*, 3(2), 211- 230.
- Saraswaty, W., & Suprpti, N. S. (2015). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2407-2427.
- Sari, N. S., Yasa, N. K., & Nurcaya, I. N. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips di Kota Denpasar). *MIX: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 77-88.
- Sari, P. N. (2016). Strategi Perubahan Perilaku Masyarakat dalam Penggunaan Produk Eco- Labelling. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Lingkungan II*, 1-5.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. U.S.A: Pearson.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. UK: Wiley.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. (2013). The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880-1883.
- Sharaf, M. A., Isa, F. M., & Al-Qasa, K. (2015). Factors Affecting Young Malaysians' Intention to Purchase Green Products. *Merit Research Journal of Accounting, Auditing, Economics and Finance*, 3(3), 17-21.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (12 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Sudhalakhshmi, K., & Chinnadorai, K. M. (2014). Awareness Level of Consumers towards Green FMCG Products with Special Reference to Combatore District. *International Research Journal of Business and Management*, 7(13), 52-55.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Mediating Role of Social Responsibility on the Relationship between Consumer Awareness of Green Marketing and Purchase Intention. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 9(8), 2996-2999.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2015). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 262-268.
- Sumarsono, & Giyatno, Y. (2012). Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*, 15(1), 70-85.
- Steinhart, Y., Mazursky, D., & Kamins, M. A. (2013). The Process by Which Product Availability Triggers Purchase. *Mark Lett*, 24(3), 217-228.
- Tanaya, D., Rastini, N. M. (2016). Peran Kepedulian pada Lingkungan Memediasi Pengetahuan tentang Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No. 4.
- Tugiso, I., Haryono, A.T. & Minarsih, M.M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop "NUMIRA" Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1-18.
- Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan melalui Niat, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Produk hijau. *The 2nd University Research Coloquium*, 1-12.
- Waskito, J., & Witono, B. (2014). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 1-16.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.