

Pengaruh *Environmental Attitude, Environmental Knowledge, Perceived Seriousness of Environmental Problems* dan *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behaviour*

(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Kotak di Kota Padang)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**Oleh :
ANGGA ASTRIVO
NIM : 15059069/ 2015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

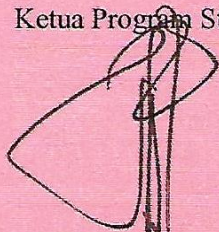
PENGARUH *ENVIRONMENTAL ATTITUDE, ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, PERCEIVED SERIOUSNESS OF ENVIRONMENTAL PROBLEMS* DAN *GREEN PURCHASE INTENTION* TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOUR* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TEH KOTAK DI KOTA PADANG)

Nama : Angga Astrivo
NIM/TM : 15059069/ 2015
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2019

Disetujui oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Mengetahui,

Pembimbing,



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL ATTITUDE, ENVIRONMENTAL
KNOWLEDGE, PERCEIVED SERIOUSNESS OF ENVIRONMENTAL
PROBLEMS* DAN *GREEN PURCHASE INTENTION* TERHADAP *GREEN
PURCHASE BEHAVIOUR* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TEH
KOTAK DI KOTA PADANG)**

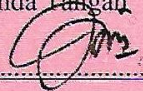
Nama : Angga Astrivo
NIM/TM : 15059069/ 2015
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2019

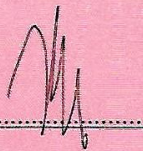
Tim Penguji

Tanda Tangan

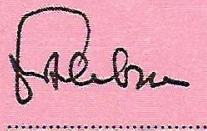
Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D (Ketua)



Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D (Penguji)



Gesit Thabrani, SE, MT (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angga Astrivo
TM/NIM : 15059069
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 21 April 1996
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Sijunjung No. 268 RT. 001 RW. 010, Kelurahan
Surau Gadang, Kecamatan Nanggalo
No. Hp/ Telp : 0895603397011
Judul Skripsi : Pengaruh *Environmental Attitude, Environmental Knowledge, Perceived Seriousness of Environmental Problems* dan *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behaviour* (Studi kasus pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juni 2019

Yang Menyatakan,



ANGGA ASTRIVO

TM/NIM: 2015/15059069

**THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL ATTITUDE,
ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, PERCEIVED SERIOUSNESS OF
ENVIRONMENTAL PROBLEMS AND GREEN PURCHASE INTENTION
ON GREEN PURCHASE BEHAVIOR**

(Case Studies at Consumers Teh Kotak in Padang)

Angga Astrivo, Dina Patrisia

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Jl.Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang

anggaastrivo@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research are to analyze the relationships between environmental attitude, environmental knowledge, perceived seriousness of environmental problems and green purchase intention on green purchase behavior. The type of this research is causative research. The population on this research is all consumers of Teh Kotak in Padang. Sample on this research using the method of purposive sampling. Total sample of this research was 240 people by using questionnaire.

The result of this research shows that (1) Environmental attitude has significant effect on green purchase intention (2) Environmental attitude has no significant effect on green purchase behavior (3) Environmental knowledge has significant effect on green purchase intention (4) Environmental knowledge has significant effect on green purchase behavior (5) Perceived seriousness of environmental problems has significant effect on green purchase behavior (6) Green purchase intention has significant effect on green purchase behavior (7) Environmental attitude has significant effect on green purchase behavior with mediation green purchase intention (8) Environmental knowledge has significant effect on green purchase behavior with mediation green purchase intention.

The conclusion environmental attitude, environmental knowledge, perceived seriousness of environmental problems and green purchase intention has significant effect on green purchase behavior directly and indirectly, meanwhile environmental attitude show that there is no significant effect on green purchase behavior in Padang. Environmental knowledge has the highest influence on green purchase behavior in this research.

Keywords : Green Purchase Behaviour, Environmental Attitude, Environmental Knowledge, Green Purchase Intention dan Perceived Seriousness of Environmental Problems

ABSTRAK

Angga Astrivo, (2015/15059069): Pengaruh *Environmental Attitude, Environmental Knowledge, Perceived Seriousness of Environmental Problems* dan *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behaviour* (Studi Kasus pada Konsumen Teh Kotak di Kota Padang)

Pembimbing : Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh antara *environmental attitude, environmental knowledge, perceived seriousness of environmental problems* dan *green purchase intention* pada *green purchase behavior*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menggunakan produk Teh Kotak. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Total sampel pada penelitian ini adalah 240.

Penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Environmental attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, (2) *Environmental attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap *green purchasing behaviour*, (3) *Environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, (4) *Environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing behaviour*, (5) *Perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase behaviour*, (6) *Green purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing behaviour*, (7) *Environmental attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing behaviour* melalui *green purchase intention* dan (8) *Environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing behaviour* melalui *green purchase intention*.

Jadi, *environmental attitude, environmental knowledge, perceived seriousness of environmental problems and green purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior*, sedangkan *environmental attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap *green purchasing behaviour*. *Environmental knowledge* merupakan *predictor* terbaik terhadap *green purchasing behaviour* dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Purchase Behaviour, Environmental Attitude, Environmental Knowledge, Green Purchase Intention* dan *Perceived Seriousness of Environmental Problems*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Environmental Attitude, Environmental Knowledge, Perceived Seriousness of Environmental Problems dan Green Purchase Intention terhadap Green Purchase Behaviour (Studi Kasus pada Konsumen Teh Kotak di Kota Padang).”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku dosen penguji.
2. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan

pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.

4. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Mama Feri Murniati, S.Pd dan Papa Yul Arman tersayang, yang selalu ada dan tak kenal lelah dan mendoakan, memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada abang dan kakak, Fifi Nelanda Putri, S.Pd, Ramdani Edo Putra dan Tika Fitri Nurayu, SE., yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang selalu tulus dan ikhlas dalam membantu memberikan bantuan, semangat positif dan motivasi yang tidak dapat dituliskan satu persatu karena, *the true heroes are those who work behind the scenes and don't need to be mentioned*.
10. Rekan-rekan Manajemen *Dual Degree* 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per

satu yang telah mengajarkan, *the meaning of real friendship* baik selama di Universitas Negeri Padang dan Universitas Utara Malaysia.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	I
ABSTRAK.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	14
C. BATASAN MASALAH	15
D. PERUMUSAN MASALAH.....	15
E. TUJUAN PENELITIAN.....	16
F. MANFAAT PENELITIAN	17
BAB II.....	19
KAJIAN TEORI.....	19
A. KAJIAN TEORI	19
1. <i>Green Purchase Behavior</i>	19
a. Pengertian	19
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Green Purchase Behavior</i>	20
c. Indikator <i>Green Purchase Behavior</i>	22
2. <i>Environmental Attitude</i>	22
a. Pengertian <i>Environmental Attitude</i>	22
b. Indikator <i>Environmental attitude</i>	23
3. <i>Environmental Knowledge</i>	23
a. Pengertian <i>Environmental Knowledge</i>	23

b. Indikator <i>Environmental Knowledge</i>	24
4. <i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	25
a. Pengertian <i>Perceived Seriousness of Environmental Problem</i>	25
b. Indikator <i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	26
5. <i>Green Purchase Intention</i>	26
a. Pengertian <i>Green Purchase Intention</i>	26
b. Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	28
B. PENGARUH ANTAR VARIABEL.....	29
1. Pengaruh <i>Environmental Attitude</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	29
2. Pengaruh <i>Environmental Attitude</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	30
3. Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	31
4. Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	31
5. Pengaruh <i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	32
6. Pengaruh <i>Green Purchase Intention</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	33
7. Pengaruh <i>Environmental Attitude</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> yang Dimediasi <i>Green Purchase Intention</i>	33
8. Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> yang Dimediasi <i>Green Purchase Intention</i>	34
C. PENELITIAN YANG RELEVAN	35
D. KERANGKA KONSEPTUAL.....	38
E. HIPOTESIS.....	42
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
A. JENIS PENELITIAN	44
B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	44

C.	POPULASI DAN SAMPEL	44
1.	Populasi	44
2.	Sampel	45
D.	JENIS DAN SUMBER DATA	46
1.	Sumber Primer	46
E.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	46
F.	VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL	46
1.	Variabel Penelitian	46
2.	Definisi Operasional	47
G.	INSTRUMEN PENELITIAN	49
H.	UJI COBA PENELITIAN	50
1.	Uji Validitas	50
2.	Uji Reliabilitas	50
I.	TEKNIK ANALISIS DATA	51
1.	<i>Analisis Deskriptif</i>	51
2.	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	52
BAB IV		58
HASIL DAN PEMBAHASAN		58
A.	PROFIL OBJEK PENELITIAN	58
B.	ANALISIS DESKRIPTIF	60
1.	Karakteristik Responden	60
2.	Deskriptif Statistik Tabel	64
C.	EVALUASI OUTER MODEL (MEASUREMENT MODEL)	72
1.	Uji Validitas	72
2.	Uji Reliabilitas	80
D.	EVALUASI INNER MODEL (STRUCTURAL MODEL)	81
1.	R^2 (R-Square)	81
2.	Q^2 (Q-Square)	82
3.	GoF (Goodness of Fit)	83

E. PENGUJIAN HIPOTESIS	84
F. PEMBAHASAN	88
BAB V.....	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. KESIMPULAN	96
B. SARAN.....	97
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk Berkonsep Ramah Lingkungan	7
Tabel 2. Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2018-2019	10
Tabel 3. Penelitian yang Relevan	35
Tabel 4. Definisi Operasional	47
Tabel 5. Alternatif Jawaban untuk Variabel X1, X2, X3, Y, Z	49
Tabel 6. Kriteria Penilaian PLS Menurut Haryono (2015)	54
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 8. Tempat Tinggal Responden	61
Tabel 9. Usia Responden	62
Tabel 10. Pekerjaan Responden	62
Tabel 11. Pendapatan Responden	63
Tabel 12. Responden Pernah Mengonsumsi Teh Kotak	64
Tabel 13. Kriteria Penilaian Mean	65
Tabel 14. Hasil Penilaian Mean dan Standar Deviasi	65
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Environmental Attitude	66
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Environmental Knowledge	67
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Green Purchase Intention	69
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Green Purchase Behavior	70
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Seriousness of Environmental Problems	71
Tabel 20. Nilai Outer Loading	75
Tabel 21. Nilai AVE (Average Variance Extracted)	76
Tabel 22. Nilai Cross Loading	78
Tabel 23. Nilai Akar Kuadrat Average Variance Extracted	79
Tabel 24. Hasil Pengujian Reliabilitas	80
Tabel 25. Nilai R-Square	81
Tabel 26. Hasil Analisis Jalur	84
Tabel 27. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pemasok Sampah Plastik Terbanyak di Dunia	2
Gambar 2. Data Sampah Plastik	3
Gambar 3. Jumlah Sampah di Kota Padang 2018	5
Gambar 4. Market Leader Teh Kemasan Siap Minum tahun 2012-2016	9
Gambar 5. Kerangka Konseptual	42
Gambar 6. Model Indikator Reflektif	53
Gambar 7. Model Indikator Reflektif	55
Gambar 8. Hasil Model Struktural Awal	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2.	Tabulasi Hasil Penelitian	104
Lampiran 3.	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	109
Lampiran 4.	Diagram Jalur	110
Lampiran 5.	Hasil <i>Path Coefficients</i>	111
Lampiran 6.	<i>R-Square, Outer Loading, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity</i>	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat pada saat ini memiliki berbagai pilihan dan jenis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti: makanan, minuman, transportasi, elektronik dan berbagai hal lainnya. Namun, semakin banyaknya pilihan dan juga meningkatnya kebutuhan konsumsi tersebut tidak diiringi dengan peningkatan *knowledge* dan *attitude* terhadap dampak dan pengelolaan dari barang yang dikonsumsi kepada lingkungan. Hasil konsumsi kebutuhan sehari-hari, akhirnya menghasilkan sampah yang kebanyakan berasal dari rumah tangga. Sampah yang dihasilkan masyarakat dan tidak dikelola dengan baik, tidak akan hilang begitu saja terutama sampah plastik. Agar dapat terurai dibutuhkan hingga 12 tahun bagi kantong plastik, 20 tahun untuk botol plastik dan 500 tahun bagi styrofoam untuk bisa hancur sempurna (Wahyuni, 2015).

Menurut Jambeck et al. (2015) Indonesia berada pada peringkat kedua di dunia penghasil sampah plastik ke laut yaitu mencapai 187,2 juta ton. Data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/tahun. Di mana 3,2 juta dibuang ke laut. Sehingga hal ini yang menjadikan Indonesia peringkat kedua dunia (Anjungroso, 2018).

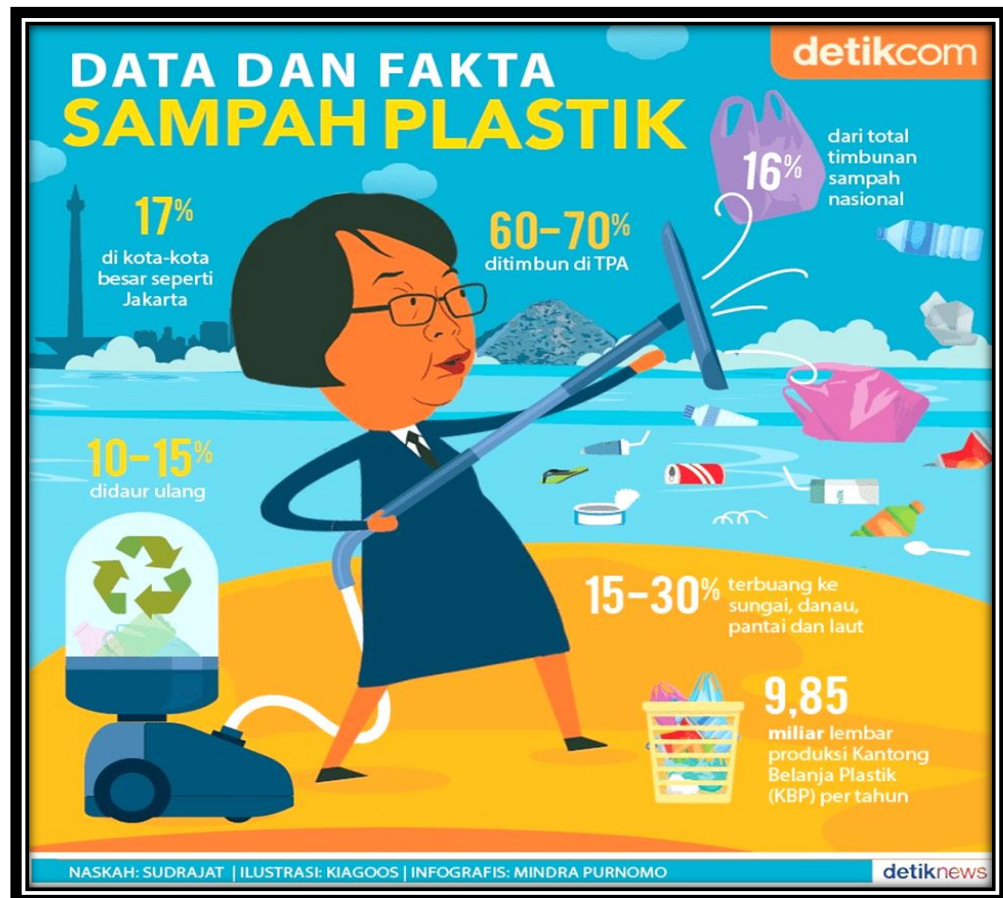


Gambar 1
Pemasok Sampah Plastik Terbanyak di Dunia
Sumber: Jambeck et al. (2015)

Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) Siti Nurbaya mengatakan, sampah plastik dengan karakteristik yang sulit terurai dapat mengancam ekosistem dan membahayakan kehidupan manusia. Sampah plastik berukuran kecil seperti mikro plastik dapat tertelan oleh satwa, mengganggu rantai makanan (Reisha, 2019).

Pemerintah telah membuat berbagai regulasi untuk mengatasi sampah seperti:

1. PP 81 Tahun 2012 tentang pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga mengatur mengenai langkah-langkah pengurangan sampah bagi produsen,
2. PP 97 tahun 2017, tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah (Jakstranas),
3. PP No.83 Tahun 2018 tentang Penanganan Sampah Laut yang menargetkan pengurangan 70% sampah plastik di laut pada tahun 2025.



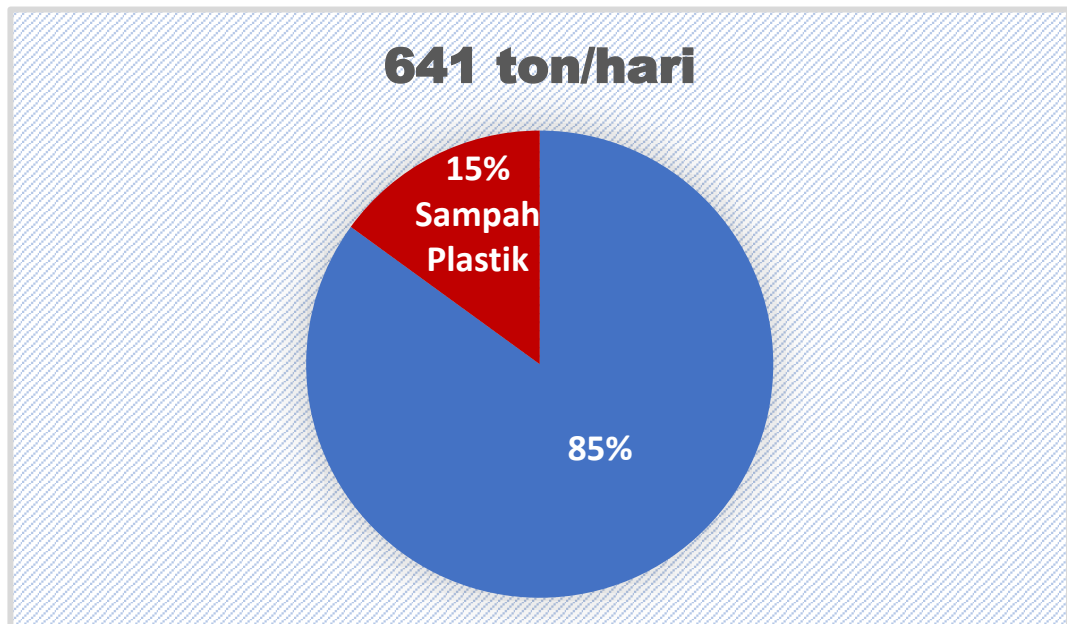
Gambar 2
Data Sampah Plastik
 (Sumber: detik.com)

Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya Beracun (PSLB3) KLHK, Rosa Vivien Ratnawati mengatakan bahwa sumber utama sampah plastik berasal dari kemasan (packaging) makanan dan minuman, consumer goods, kantong belanja, serta pembungkus barang lainnya. Dari total timbunan sampah plastik, yang telah didaur ulang diperkirakan baru 10-15%, 60-70% di TPA, dan 15-30% belum terkelola sampai terbang ke lingkungan terutama perairan seperti sungai, danau, pantai dan laut (Hadi, 2018).

Berbagai media telah banyak mengatakan bahwa Indonesia darurat sampah plastik. Namun, hal ini telah dianggap biasa bagi masyarakat persis seperti

efek *desensitisation* yang terjadi pada penelitian Lee (2008) dimana semakin seringnya terpapar informasi tentang betapa seriusnya masalah lingkungan malah berefek sebaliknya yaitu semakin terbiasa dengan keadaan tersebut. Masyarakat lebih mementingkan faktor kualitas dan harga sehingga lebih mudah untuk membeli minuman makanan dengan packaging plastik. Padahal jika plastik tersebut berfragmentasi atau terurai menjadi partikel kecil ia akan mengkontaminasi lautan dan mempunyai imbas balik kepada kita sendiri. Seperti kandungan microplastik yang ditemukan pada seafood, air keran dan garam (Rothman, 2018).

Permasalahan sampah plastik juga terjadi di Kota Padang. Sampah menjadi pengganggu pariwisata di daerah ini. Media massa lokal maupun nasional ramai memberitakan kondisi Pantai Padang yang kotor dipenuhi sampah. Musim penghujan dan angin kencang telah menghanyutkan sampah sampai ke laut. Sampah yang diempaskan lagi ke daratan tentu banyak berupa sampah plastik karena masih utuh dan belum terurai. Mengutip data Dinas Lingkungan Hidup kota Padang, sekitar 15 persen dari 641 ton sampah per hari pada 2018 adalah sampah plastik. Jumlah ini dianggap cukup banyak karena akan semakin terakumulasi. Disamping itu, berdasarkan Statistik Potensi Desa Provinsi Sumatera Barat 2018, terjadi penambahan kelurahan yang membuang sampah ke sungai/saluran irigasi di kota Padang. Dari 3 kelurahan tahun 2014 menjadi 4 kelurahan tahun 2018. Kondisi ini memicu peningkatan jumlah sampah plastik yang terbangun ke laut (Maisany, 2019).



Gambar 3
Jumlah Sampah di Kota Padang 2018
(Sumber: Dinas Lingkungan Hidup Kota Padang)

Pengelolaan sampah plastik secara khusus belum ada. Bahkan pengaturan sampah secara umum masih menemui kendala. Sarana maupun prasarana yang dibutuhkan untuk mendukung pengaturan sampah masih kurang. Bahkan TPA Airdingin yang merupakan satu-satunya tempat pembuangan akhir sampah di kota Padang diperkirakan tidak bisa lagi menampung sampah dalam 3 hingga 4 tahun ke depan. Sedangkan jumlah sampah terutama sampah plastik pasti bertambah seiring bertambahnya jumlah penduduk.

Upaya menurunkan sampah plastik telah dilakukan oleh pemerintah Kota Padang yang menandakan bahwa sampah plastic ditangani dengan serius, seperti:

1. Sejak 1 Maret 2019, kantong plastik berbayar di beberapa ritel modern diberlakukan.

2. Menerbitkan Peraturan Wali Kota (Perwako) Nomor 36 Tahun 2018.
3. Pembayaran bus Trans Padang dengan botol plastik bagi siswa di Kota Padang.

Berbagai upaya tersebut tidak akan berjalan lancar jika masyarakat sendiri kurang edukasi dalam bagaimana dampak penggunaan plastik. Pemerintah kota padang juga menghimbau perusahaan untuk mengurangi penggunaan plastik karena dapat merusak keasrian lingkungan dan sulit untuk dikelola, apalagi jika masyarakat kota padang yang makin banyak tentu sampah yang dihasilkan akan semakin banyak

Kita sebagai makhluk hidup yang membutuhkan laut untuk keberlangsungan hidup harus mengubah perilaku terhadap lingkungan, contohnya seperti yang dilakukan sebagian masyarakat dengan mulai banyaknya aktifis-aktifis peduli lingkungan dan berbagai kampanye yang pro terhadap lingkungan seperti: *zero waste*, *say no to plastic*, tanam seribu pohon, *thanks to nature*, *no straw movement*, dan 3R (*reduce, reuse, recycle*) yang pada dasarnya mengurangi bahkan menolak penggunaan plastik.

Berangkat dari berbagai permasalahan lingkungan tersebut, mengakibatkan semakin maraknya informasi tentang dampak dari penggunaan plastik oleh media, LSM, institusi pendidikan dan lembaga pemerintah sehingga masyarakat punya *perceived seriousness of environmental problem* mereka masing-masing. *Perceived seriousness of environmental problems* adalah persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius dan seserius apa mereka

memikirkan masalah lingkungan (Dunlap, 1994). Sehingga mulai adanya kesadaran di masyarakat dalam membeli produk yang ramah lingkungan atau dikenal dengan istilah *green purchase behaviour*.

Disamping itu juga semakin banyaknya produsen atau perusahaan yang ikut menerapkan *sustainable development*. Menurut Garvare dan Isaksson dalam (Miranti, 2012) *sustainable development* yaitu pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Ada banyak perusahaan yang telah menjalankan serangkaian kegiatan bisnis dan tanggung jawab sosial berupa kepedulian terhadap lingkungan dan berkonsep ramah lingkungan atau *green products* seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

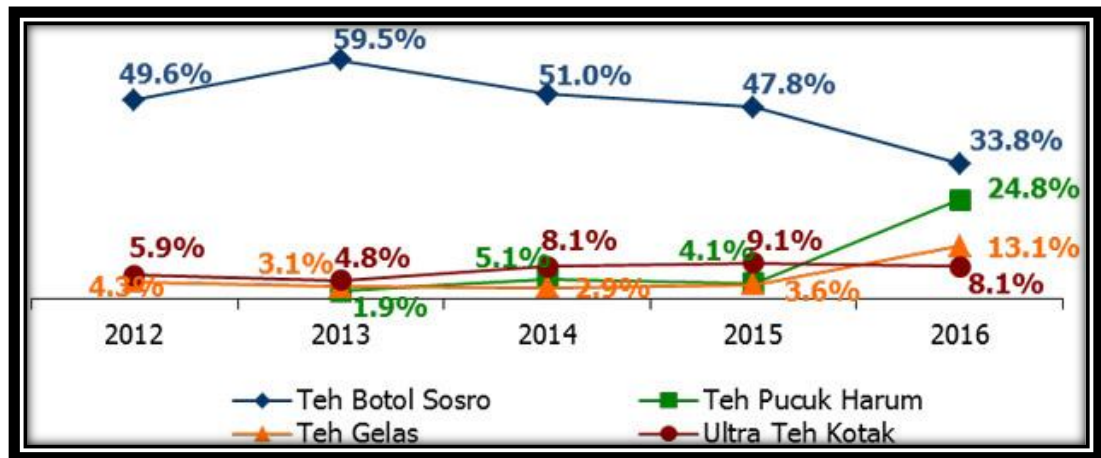
Tabel 1. Produk Berkonsep Ramah Lingkungan

Jenis Produk/Jasa/Teknologi	Merek/Tipe
Air minum dalam kemasan (AMDK), Ready to Drink (RTD) Tea, Coffe	Coca Cola Ades, Susu full cream ultra, Starbuck coffee, Fruit Tea, dan Teh botol, Honest Tea of Bethesda dan Teh Kotak
Kosmetik	The Body Shop, The Face Shop Eco-Vert, estee Lauder, L'Occitane
Monitor, notebook, netbook, desktop	Asus VW-247H-HF, Asus UL30A, Acer TM8172, HP Compaq 6005 Pro
Televisi	Sharp LC-52SE1
Ponsel, ponsel pintar	Samsung GT-575550, Sony Ericsson Aspen
Mobil	Chevrolet Aveo, Ford Focus, Honda Accord, Honda Civic, Toyota Camry, Toyota Corolla, Toyota Prius, Toyota Agya, Volkswagen Golf, Volkswagen New Beetle.
Kulkas	Panasonic
Pabrik	Panasonic Eco Factory
AC/pendingin ruangan	Panasonic, LG
Bank	BNI Go Green Bank, BRI pinjaman kelapa sawit ramah lingkungan, Kredit ramah LIngkungan Mandiri, Danamon Bulan Kepedulian Lingkungan.
Produk rumah tangga	Unilever Molto Sekali Bilas, Unilever Pureit

Sumber : (Ari Setiyaningrum, 2015; Miranti, 2012; Noviyanti, 2018)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sangat banyak *green product* yang sudah konsisten dengan tujuannya agar menjaga kelestarian alam, baik melalui *packaging*, desain, fungsi, dan kegiatannya yang bermanfaat dan mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan. Salah satu contoh adalah PT. Ultra Jaya dengan produknya yaitu Teh Kotak. Mempunyai *tagline* “Persembahkan dari Alam”. Produk yang tergolong *Ready to Drink (RTD) tea* atau produk minuman dalam kemasan ini, dari awal sudah merancang kemasan produknya dengan bahan karton. Kemasan yang berbahan karton tersebut telah bersertifikasi *Forest Stewardship Council (FSC)* artinya kemasan yang digunakan dapat diperbaharui dan memilih kertas yang dikelola secara bertanggung jawab dari hutan tersertifikasi FSC. Kemasan dari Tetra Pak ini dijamin dan diawasi, sehingga hampir 75% kemasannya dapat diperbaharui atau *renewable* dan juga memiliki nilai jual. Logo FSC ini tertera di bagian kiri bawah kemasan Teh Kotak.

Namun, upaya Teh Kotak dalam menghadirkan produk yang ramah lingkungan tidak diiringi dengan kenaikan tingkat pembelian dibandingkan produk teh kemasan lainnya, hal ini dapat dilihat dari data dibawah ini:



Gambar 4
Market Leader Teh Kemasan Siap Minum tahun 2012-2016
 (Sumber: topbrand-award.com)

Berdasarkan Gambar 5 dapat kita ketahui bahwa Teh Kotak tidak terlalu mengalami kenaikan yang terlalu besar dari tahun 2012-2016. Grafik menunjukkan Teh Kotak mengalami penurunan sebesar 1% dari tahun 2015-2016. Teh Pucuk Harum perlahan tapi pasti mengalami kenaikan dan puncak nya di tahun 2016 mengalami kenaikan dari 4,1% menjadi 24,8%, sehingga berada di posisi kedua. Rata-rata pasar teh kemasan siap minum ini dikuasai oleh Teh botol sosro, sedangkan Teh Kotak dengan posisi yang terendah dari keempat produk tersebut.

Berikut merupakan Top Brand Index (TBI) teh dalam kemasan siap minum dari tahun 2014-2019:

Tabel 2. Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2018-2019

Peringkat	Top Brand Index (TBI)					
	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1	Teh Botol Sosro (51,0)	Teh Botol Sosro (47,8)	Teh Botol Sosro (33,8)	Teh Botol Sosro (32,0)	Teh Pucuk Harum (32,3)	Teh Pucuk Harum (35,2)
2	Fretea (11,3)	Fretea (15,2)	Teh Pucuk Harum (32,3)	Teh Pucuk Harum (22,7)	Teh Botol Sosro (26,8)	Teh Botol Sosro (21,2)
3	Ultra Teh Kotak (8,1)	Ultra Teh Kotak (9,1)	Teh Gelas (13,1)	Teh Gelas (12,6)	Teh Gelas (9,6)	Teh Gelas (13,8)
4	ABC Teh Kotak (7,5)	Fruit Tea (4,8)	Ultra Teh Kotak (8,1)	Ultra Teh Kotak (6,8)	Fretea (9,2)	Fretea (8,5)
5	Teh Pucuk Harum (5,1)	ABC Teh Kotak (4,6)	Fretea (7,2)	Fretea (6,3)	Ultra Teh Kotak (4,1)	-
6	Fruit Tea (5,1)	Teh Pucuk Harum (4,1)	-	-	-	-
7	Tekita (3,1)	Teh Gelas (3,6)	-	-	-	-
8	-	Tekita (3,4)	-	-	-	-

Sumber: topbrand-award.com

Dari data Tabel 2 Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa produk Teh Kotak secara keseluruhan mengalami penurunan, kecuali pada tahun 2014-2015 yaitu mengalami kenaikan sebesar 1%. Tahun 2016, Teh Kotak mengalami penurunan peringkat dari posisi top 3 menjadi posisi ke-4 dengan TBI sebesar 8,1. Tahun 2017, tetap pada yang sama, namun dengan TBI yang mengalami penurunan menjadi 6,8. Tahun 2018 Teh Kotak mengalami penurunan peringkat lagi dari posisi ke-4 menjadi posisi ke-5 dengan penurunan TBI sebesar 2,7% yaitu menjadi 4,1%. Lalu pada tahun 2019, Teh Kotak tidak berada pada posisi

TBI. Penjualan dengan TBI di atas menandakan bahwa semakin rendahnya *green purchase behavior* terhadap produk Teh Kotak dari tahun ke tahun.

Dengan adanya konsep *green product* dari Teh Kotak, diharapkan perilaku konsumen juga berubah, dalam arti perilaku konsumen yang tadinya tidak mempertimbangkan permasalahan kelestarian lingkungan dalam setiap pembelian produk menjadi peduli dengan permasalahan ekologis, atau dengan kata lain perilaku tersebut dikenal juga dengan sebutan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing behavior*).

Menurut Mostafa (dalam Lee, 2009), *green purchasing behavior* mengacu pada, pengkonsumsian produk yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan, pengkonsumsian produk yang dapat didaur ulang atau dapat dihemat, serta individu peka maupun tanggap terhadap masalah ekologi. Meskipun para produsen telah menggunakan konsep *green product*, namun masih ada konsumen yang kurang bahkan tidak menunjukkan *green purchasing behavior*.

Environmental Attitude merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Lee (2009) *environmental attitude* adalah penilaian kognitif terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan. Sedangkan menurut Dagher dan Itani (2014) struktur nilai, sikap dan perilaku sangat penting untuk memahami pengaruh perilaku sadar lingkungan oleh konsumen atau *green purchase behavior*. Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa *environmental attitude* dapat mempengaruhi *green purchase behavior* (Dagher & Itani, 2012; Joshi & Rahman, 2016; Lai & Cheng, 2016; Lee, 2008; A. K. Moser, 2015). Ketika seseorang memiliki *environmental*

attitude yang rendah maka ketika membeli sebuah produk, dia tidak akan menggunakan sudut pandang lingkungan dalam menilai sebuah produk tetapi akan lebih mengutamakan aspek lain seperti rasa, kualitas dan harga.

Knowledge sangat dibutuhkan untuk menilai suatu produk, karakteristik seperti apa yang kita inginkan dan juga sebagai *background* yang dapat menuntun kita untuk suka atau tidak menyukai suatu produk. Menurut Jaiswal dan Kant (2018) *environmental knowledge* adalah kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah symbol, konsep, dan perilaku yang terkait dengan ekologis. Goh dan Balaji (2016); Joshi dan Rahman (2016) juga menemukan *environmental knowledge* berpengaruh langsung terhadap *green purchase behavior*. Oleh karena itu produsen yang mengusung konsep *green product* harus mengenali dan mengetahui sejauh mana tingkat *environmental knowledge* dari pasar yang akan dituju, sehingga produk mereka betul-betul dikenali dan diminati.

Green Purchase Intention juga merupakan faktor yang paling sering digunakan untuk mengukur pengaruh dari *green purchase behavior*. *Green purchase intention* (GPI) merupakan kemauan konsumen untuk memperbaiki lingkungan yang ditandai dengan kemauan membeli produk yang ramah terhadap lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). *Intention green purchasing behavior*. *Green purchase intention* juga ditemukan berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* dalam konteks daerah lokal mereka termasuk negara India, seperti: Kanchanapibul et al. (2014); Kim et al. (2013); Lai dan Cheng (2016). Dalam penelitian Chaudary dan Bisai (2018); Jaiswal dan Kant (2018) juga menemukan

bahwa *green purchase intention* mampu memediasi pengaruh *envrionmental attitude* dan *environmental knowledge* terhadap *green purchase behavior*.

Tingkat keseriusan seseorang dan seberapa tinggi tingkat persepsi keseriusan seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian termasuk *green purchase behavior*. Menurut Dunlap (1994), “*Perceived seriousness of environmental problems* adalah persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, seserius apa mereka memikirkan suatu masalah, dan bagaimana subyek dari berbagai budaya dalam menanggapi isu-isu dengan berbeda, seperti isu kualitas air dan polusi udara. *Perceived seriousness of environmental problem* membuat orang-orang menjadi lebih sadar akan parahnya masalah lingkungan dan mengakibatkan meningkatnya perilaku untuk membeli produk atau jasa yang ramah lingkungan (Dagher & Itani, 2014). Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa *perceived seriousness of environmental problem* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* (Dagher & Itani, 2014; Fauziyah, 2015; Lai & Cheng, 2016; Lee, 2009; Miranti, 2012).

Berdasarkan fenomena tersebut, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana perilaku pembelian ramah lingkungan di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat efek sikap terhadap lingkungan, pemahaman terhadap lingkungan, persepsi tentang keseriusan masalah lingkungan dan keinginan membeli produk ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan sebuah produk maupun jasa. Pokok permasalahan dalam penelitian ini ialah meneliti apakah terdapat pengaruh antara *environmental attitude*, *environmental knowledge*, *perceived seriousness of environmental*

problems dan *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka penelitian ini muncul sebagai kajian mengenai: **“Pengaruh *Environmental Attitude*, *Environmental Knowledge*, *Perceived Seriousness of Environmental Problems* dan *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behaviour*. (Studi kasus pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Menurunnya minat dan perilaku pembelian ramah lingkungan pada masyarakat.
2. Kurangnya kesadaran dan keseriusan masyarakat dalam menanggapi masalah lingkungan.
3. Sikap dan pemahaman masyarakat yang masih rendah tentang masalah lingkungan.
4. *Green purchase behavior* yang masih perlu ditelaah pembuktiannya dalam hubungannya dengan *environmental attitude*, *environmental knowledge*, *green purchase intention* dan *perceived seriousness of environmental problems*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada *environmental attitude*, *environmental knowledge*, *perceived seriousness of environmental problems*, dan *green purchase intention* terhadap *green purchasing behaviour* pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchasing behaviour* di kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention* di kota Padang.
3. Sejauh mana pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behaviour* di kota Padang.
4. Sejauh mana pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* di kota Padang.
5. Sejauh mana pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchasing behaviour* di kota Padang.

6. Sejauh mana pengaruh *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchase behaviour* di kota Padang.
7. Apakah *green purchase intention* memediasi pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchasing behaviour* di kota Padang.
8. Apakah *green purchase intention* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchasing behaviour* di kota Padang

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchasing behaviour* di Kota Padang.
2. Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention* di Kota Padang.
3. Pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behaviour* di Kota Padang.
4. Pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* di Kota Padang.
5. Pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchasing behaviour* di Kota Padang.
6. Pengaruh *perceived seriousness of environmental problems* terhadap *green purchase intention* di Kota Padang.
7. Pengaruh *green purchase intention* memediasi pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchasing behaviour* di kota Padang.

8. Pengaruh *green purchase intention* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchasing behaviour* di kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
- 2) Aplikasi teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
- 3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan, kreativitas, daya analisa, dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *green purchasing behaviour* dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

c. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tambahan bagi organisasi agar mengetahui tentang perilaku pembelian produk ramah lingkungan oleh masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Green Purchase Behavior*

a. Pengertian

Green purchase behavior merupakan tindakan kita sebagai konsumen dan bagian dari masyarakat dalam menjaga lingkungan yaitu dengan mengkonsumsi produk yang bermanfaat, dapat didaur ulang serta memperhatikan dampak dari produk yang kita gunakan terhadap lingkungan.

Menurut Mostafa (2007), yang dimaksud dengan *green purchase behavior* adalah pembelian produk yang ramah lingkungan atau produk berkelanjutan yang dapat didaur ulang, bermanfaat bagi lingkungan dan menghindari produk-produk yang membahayakan bagi lingkungan dan masyarakat. Menurut Lee (2009), perilaku pembelian produk ramah lingkungan merupakan tindakan mengkonsumsi produk yang tidak merusak lingkungan dan bermanfaat bagi lingkungan. Menurut Putra dan Suryani (2015), *green purchase behavior* atau perilaku pembelian produk ramah lingkungan adalah sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada produk yang memiliki dampak minimal bagi lingkungannya. Menurut Dagher dan Itani (2014) konsumen dapat membantu meningkatkan taraf lingkungan yaitu dengan *green purchasing*.

Dengan adanya *green purchase behavior* ini, masyarakat sadar bahwa mereka juga dapat berpartisipasi untuk menjaga lingkungan serta mengurangi kerusakan lingkungan dalam sekecil apapun keputusan yang mereka buat ketika memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Green Purchase Behavior*

Menurut Jaiswal dan Kant (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase behavior* adalah:

- 1) *Environmental attitude*, didefinisikan sebagai penilaian kognitif terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan.
- 2) *Environmental knowledge*, merupakan pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan seputar ekosistem dan lingkungan alam.
- 3) *Green purchase intention*, didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk memperbaiki lingkungan yang ditandai dengan kemauan membeli produk yang ramah terhadap lingkungan.
- 4) *Environmental concern*, merupakan sejauh mana tingkat perhatian seseorang terhadap isu-isu lingkungan.
- 5) *Perceived consumer effectiveness*, merupakan persepsi seseorang tentang sejauh mana tingkat efektivitas dalam keterlibatan dalam mengurangi polusi.

Menurut Dagher dan Itani (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase behavior* adalah:

- 1) *Perceived seriousness of environmental problems*, merupakan persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, bagaimana subjek dari berbagai budaya dalam menanggapi isu-isu dengan berbeda terkait mengenai lingkungan.
- 2) *Perceived environmental responsibility*, merupakan tingkat tanggung jawab seseorang terhadap lingkungan.
- 3) *Percived effectiveness of environmental behaviour*, merupakan pengukuran terhadap tingkat efektivitas seorang konsumen terhadap upaya yang telah dilakukan dalam menjaga lingkungan.
- 4) *Concern for self-image with respect to environmental protection*, merupakan gambaran seseorang tentang dirinya sendiri terutama dalam aspek lingkungan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase behaviour*, penelitian ini difokuskan pada faktor *environmental attitude*, *environmental knowledge*, *perceived seriousness of environmental problems*, dan *green purchase intention*.

c. Indikator *Green Purchase Behavior*

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase behavior*) menurut Lee (2010) adalah sebagai berikut:

- 1) *Ingredients*, memperhatikan bahan atau komposisi ketika membeli sebuah produk, mengandung bahan yang dapat di daur ulang, tidak berbahaya bagi lingkungan serta menyebabkan kerusakan minimum bagi lingkungan.
- 2) *Packaging*, memilih produk yang menggunakan kemasan tidak berbahaya bagi lingkungan.
- 3) *Price*, mengutamakan memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk lain yang lebih murah.
- 4) *Label*, memilih produk yang telah dijamin manfaat dan kemanannya terhadap lingkungan.

2. *Environmental Attitude*

a. Pengertian *Environmental Attitude*

Menurut Jaiswal dan Kant (2018) “*Environmental attitude as a learned predisposition to respond in a consistently favourable or unfavourable manner with respect to a given object*”. *Attitude* dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif / negatif seseorang terhadap kinerja dari sebuah perilaku tertentu (Yadav & Pathak, 2017). Menurut Lee (2009) *environmental attitude* adalah penilaian kognitif terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan. Menurut Tan (2011) *attitude* terbagi atas *general attitude* yang terkait dengan perilaku umum dan *specific*

attitude yang terkait dengan suatu perilaku atau objek. Sedangkan menurut Dagher dan Itani (2014) struktur nilai, sikap dan perilaku sangat penting untuk memahami pengaruh perilaku sadar lingkungan oleh konsumen..

Dapat disimpulkan bahwa *environmental attitude* adalah suatu sikap mempromosikan pola hidup ramah lingkungan, upaya perlindungan lingkungan, dan kesadaran terhadap kelestarian lingkungan. Ketika seseorang sudah mempunyai *environmental attitude* maka dalam membeli sebuah produk akan memilih produk yang ramah lingkungan atau *green purchase behavior*.

b. Indikator *Environmental attitude*

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *environmental attitude* menurut Lee (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi pola hidup ramah lingkungan,
- 2) Upaya perlindungan lingkungan,
- 3) Kesadaran terhadap kelestarian lingkungan.

3. *Environmental Knowledge*

a. Pengertian *Environmental Knowledge*

Menurut Jaiswal dan Kant (2018) *environmental knowledge* adalah kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah symbol, konsep, dan perilaku yang terkait dengan ekologis. Menurut (Liobikienė et al., 2016) *knowledge* merupakan sejumlah informasi yang disimpan dan mempengaruhi cara konsumen dalam menilai beberapa pilihan dan preferensi.

Konsumen yang *knowledgeable* dalam hal lingkungan akan lebih mempunyai *positive attitude* dalam membeli sebuah produk (Tseng & Hung, 2013). Menurut Jaiswal dan Kant (2018) *environmental knowledge* dapat dievaluasi dari berdasarkan subjektif dan objektif *knowledge* seseorang. Ukuran dari *perceived environment knowledge* adalah kemampuan kognitif seseorang untuk memahami tentang isu-isu terkait lingkungan termasuk polusi udara, air dan tanah, efisiensi energi, dan daur ulang limbah, serta konsekuensinya terhadap masyarakat (Yadav & Pathak, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *environmental knowledge* adalah pemahaman seseorang terkait masalah lingkungan, symbol, konsep suatu produk dan dampaknya terhadap masyarakat.

b. Indikator *Environmental Knowledge*

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *environmental knowledge* menurut Mostafa (2006) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan tentang produk dan kemasan,
- 2) Pengetahuan tentang daur ulang,
- 3) Pengetahuan tentang mengurangi sampah,
- 4) Pengetahuan tentang symbol pada kemasan,
- 5) Pengetahuan mengenai isu lingkungan.

4. *Perceived Seriousness of Environmental Problems*

a. *Pengertian Perceived Seriousness of Environmental Problems*

Menurut Dunlap (1994), "*Perceived seriousness of environmental problems* adalah persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, seserius apa mereka memikirkan suatu masalah, dan bagaimana subyek dari berbagai budaya dalam menanggapi isu-isu dengan berbeda, seperti isu kualitas air dan polusi udara. Dalam beberapa studi menemukan bahwa *environmental problems* merupakan tantangan terbesar saat ini diikuti dengan masalah ekonomi, kesehatan, pengangguran dan criminal (Paetz et al., 2012). Menurut Lee (2009) penduduk Asia menganggap masalah lingkungan lokal mereka lebih parah daripada penduduk Barat. Menurut Dagher dan Itani (2014), seseorang lebih dipengaruhi oleh '*perceived seriousness of environmental problems*' mereka sendiri daripada keparahan yang sebenarnya terjadi dari masalah-masalah tersebut. Sedangkan menurut Dagher dan Itani (2014); G. Moser dan Uzzell (2003) *perception of seriousness* juga disebabkan oleh perkembangan teknologi dan pengaruh media dalam menyebarkan informasi.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived seriousness of environmental problems* merupakan persepsi seseorang tentang seberapa parah atau seriusnya masalah lingkungan saat ini sehingga mempengaruhi mereka dalam berperilaku terhadap lingkungan. Ketika seseorang mempunyai persepsi bahwa masalah lingkungan saat ini adalah cukup serius atau parah maka akan berpengaruh terhadap perilaku dan tindakannya dalam mengurangi dampak kerusakan

lingkungan yang cukup serius tersebut, termasuk memperhatikan jenis dan dampak dari produk yang dikonsumsi.

b. Indikator *Perceived Seriousness of Environmental Problems*

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived seriousness of environmental problems* menurut Lee (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Menilai permasalahan lingkungan merupakan masalah yang serius,
- 2) Menilai permasalahan lingkungan harus segera diatasi,
- 3) Menilai permasalahan lingkungan kian memburuk,
- 4) Menilai permasalahan lingkungan mengancam kesehatan,
- 5) Menilai permasalahan lingkungan dapat menurunkan reputasi.

5. *Green Purchase Intention*

a. Pengertian *Green Purchase Intention*

Green purchase intention (GPI) merupakan kemauan konsumen untuk memperbaiki lingkungan yang ditandai dengan kemauan membeli produk yang ramah terhadap lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Menurut Karatu (2014) *green purchase intention* adalah tindakan ramah lingkungan yang secara spesifik dilakukan oleh konsumen yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Rashid (2009) *green purchase intention* berarti probabilitas dan keinginan seseorang untuk memiliki preferensi produk yang memiliki fitur ramah lingkungan sebagai pertimbangan dibandingkan produk

konvensional lainnya. Jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds et al., 1991).

Dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* merupakan minat seseorang untuk memilih, membeli dan menggunakan produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Minat untuk membeli produk yang ramah lingkungan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dan alasan. Konsumen yang mempunyai minat terhadap produk ramah lingkungan biasanya karena mereka sudah punya cukup informasi tentang jenis, dampak, dan manfaat produk tersebut terhadap lingkungan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Green Purchase Behavior*

Menurut Chaudary dan Bisai (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase behavior* adalah:

- 1) *Environmental attitude*, didefinisikan sebagai penilaian kognitif terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan.
- 2) *Subjective Norm*, adalah faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan terhadap perilaku tertentu.
- 3) *Perceived Behavioral Control*, merupakan suatu persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu.

Menurut Jaiswal dan Kant (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* adalah:

- 1) *Environmental attitude*, didefinisikan sebagai penilaian kognitif terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan.
- 2) *Environmental knowledge*, merupakan pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan seputar ekosistem dan lingkungan alam.
- 3) *Environmental concern*, merupakan sejauh mana tingkat perhatian seseorang terhadap isu-isu lingkungan.
- 4) *Perceived consumer effectiveness*, merupakan persepsi seseorang tentang sejauh mana tingkat efektivitas dalam keterlibatan dalam mengurangi polusi.

c. Indikator Green Purchase Intention

Menurut Jaiswal dan Kant (2018) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *green purchase intention* adalah sebagai berikut:

- 1) *Less polluting product*, minat terhadap produk yang memiliki sedikit polusi,
- 2) *Ecological*, minat untuk berganti ke merek lain karena alasan ekologis,
- 3) *Green product*, minat untuk berganti ke merek lain karena lebih ramah lingkungan.

B. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*

Menurut A. K. Moser (2015) jika dalam konteks makanan, *attitude* telah terbukti memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap *purchase behavior*. Menurut (Jaiswal & Kant, 2018) : “*Attitude usually treated as attitude towards green products or purchase in the environmental consumer research that holds one's beliefs or feelings towards the purchase decision of environmentally friendly products, and the impact of such specific behavior on the ecological consequences*”. Dalam beberapa penelitian menemukan bahwa *environmental attitude* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* (Jaiswal & Kant, 2018; Kim et al., 2013; Lai & Cheng, 2016; Yadav & Pathak, 2017).

Ketika seseorang mempunyai *environmental attitude* mereka percaya bahwa *intention* atau kemauan terhadap produk yang mereka pilih akan berdampak terhadap lingkungan. Sebaliknya, ketika seseorang tidak mempunyai *environmental attitude* mereka akan cenderung lebih berminat terhadap produk-produk yang tidak mengutamakan lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan aspek-aspek lain seperti rasa, kualitas dan harga. Dapat disimpulkan bahwa mereka yang mempunyai *attitude* terhadap lingkungan dan telah menggunakan sudut pandang lingkungan dalam menilai sebuah objek maka juga berkemungkinan untuk berminat melakukan pembelian terhadap produk tersebut selama produk tersebut tidak merusak lingkungan.

2. Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Behavior*

Mostafa (2009) : “*Environmental attitude, environmental concern, altruism, environmental knowledge and skepticism towards environmental claims are the major factors that influence the green purchasing behaviour of consumers*”. Mereka yang membeli produk ramah lingkungan atau *green purchase behaviour* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang juga mengutamakan aspek lingkungan termasuk *environmental attitude*. . Dalam beberapa penelitian menemukan bahwa *environmental attitude* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase behavior* (Dagher & Itani, 2012; Joshi & Rahman, 2016; Lai & Cheng, 2016; Lee, 2008; A. K. Moser, 2015). Hal ini juga sama dengan penelitian Dagher dan Itani (2014) bahwa *environmental attitude, environmental concern* dan *social influence* merupakan faktor yang mempengaruhi *green purchasing behaviour*.

.Konsumen yang membeli produk ramah lingkungan biasanya dipengaruhi faktor utama seperti *environmental attitude* sehingga mereka sudah melakukan penilaian positif atau negative suatu produk berdasarkan aspek lingkungan. Ketika seseorang sudah menggunakan aspek lingkungan, maka akan dapat mempengaruhi pembelian terhadap suatu produk, selama produk tersebut ramah terhadap lingkungan

3. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Dalam beberapa penelitian *environmental knowledge* terbukti berpengaruh terhadap *purchase of green product* (Gracia Royo & de-Magistris, 2007; Kanchanapibul et al., 2014; B. Kumar, 2012; Tan, 2011; Zhao & Zhong, 2015). Beberapa peneliti telah mengakui efek langsung dari *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*, dan tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi akan mengarah pada perilaku pembelian yang lebih tinggi untuk produk tersebut (Jaiswal & Kant, 2018). Ketika seseorang mempunyai *environmental knowledge* dalam memilih suatu produk maka akan mempengaruhi minat beli terhadap produk yang ramah lingkungan, selama produk tersebut memenuhi aspek lingkungan yang dapat dikenali dari simbol, konsep, dan perilaku yang terkait dengan ekologis.

4. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Behavior*

Menurut Liobikienė et al. (2016) *environmental knowledge* sering diasumsikan menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Green purchase behavior tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *attitude* tetapi juga beberapa faktor seperti *concern, knowledge, and consumer effectiveness* (B. M. Kumar, Ajay K Manrai, Lalita A, 2017). Dalam penelitian Goh dan Balaji (2016); Joshi dan Rahman (2016) juga menemukan *environmental knowledge* berpengaruh langsung terhadap *green purchase behavior*.

Dapat dipahami bahwa *environmental knowledge* memandu konsumen untuk memilih produk yang aman dan ramah terhadap lingkungan dan dapat melibatkan masyarakat untuk berperilaku lebih ramah terhadap lingkungan. Ketika seseorang mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang lingkungan maka semakin tinggi tingkat keterlibatan dalam *green purchasing behaviour*.

5. Pengaruh *Perceived Seriousness of Environmental Problems* terhadap *Green Purchase Behavior*

Perceived seriousness of environmental problem membuat orang-orang menjadi lebih sadar akan parahnya masalah lingkungan dan mengakibatkan meningkatnya perilaku untuk membeli produk atau jasa yang ramah lingkungan (Dagher & Itani, 2014). Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan *perceived seriousness of environmental problem* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* (Dagher & Itani, 2014; Fauziyah, 2015; Lai & Cheng, 2016; Lee, 2009; Miranti, 2012)

Ketika seseorang mempunyai *perceived seriousness of environmental problems* yang tinggi menganggap masalah lingkungan saat ini benar-benar *extreme* dan harus dikurangi, dihambat dan diselesaikan secepatnya baik dari diri sendiri dan lingkungan sekitar termasuk dalam memilih produk yang dikonsumsi. Sehingga mereka yang menganggap serius permasalahan lingkungan saat ini akan mengambil tindakan untuk mengurangi kerusakan lingkungan yaitu dengan membeli dan memilih produk yang ramah lingkungan.

6. Pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior*

Menurut Joshi dan Rahman (2016) *green purchasing behaviour* dapat dilihat dari *willingness* atau *intention* seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan dimana *intention* tersebut akan berubah menjadi *purchase decision*. Jaiswal dan Kant (2018) menemukan adanya hubungan langsung GPI dengan GPB dalam konteks daerah lokal mereka termasuk negara India, seperti: Kanchanapibul et al. (2014); Kim et al. (2013); Lai dan Cheng (2016).

Selain itu menurut Lai dan Cheng (2016), menemukan bahwa kemauan atau *intention* merupakan faktor yang efektif daripada faktor perilaku lain dalam menentukan *green purchasing behavior*. Artinya, ketika adanya minat atau keinginan seseorang untuk menggunakan produk ramah lingkungan menandakan bahwa adanya kesadaran dan niat untuk memperbaiki lingkungan yang dapat menjadi *green purchase behavior*.

7. Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Behavior* yang Dimediasi *Green Purchase Intention*

Menurut Jaiswal dan Kant (2018) *green purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase behaviour*. Tingkat keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan yang semakin tinggi juga akan menyebabkan semakin tingginya *green purchasing behaviour*, artinya keinginan tersebut dapat berubah menjadi *actual buying behaviour* yang dalam penelitian ini adalah Teh Kotak. Sedangkan menurut Jaiswal dan Kant (2018); Minbashrazgah et al. (2017); Yadav dan Pathak (2017), *environmental attitude* merupakan prediktor yang paling signifikan terhadap *green purchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Lai dan Cheng (2018) dimana *green purchase intention* mampu memediasi *environmental attitude* terhadap *green purchasing behaviour*.

8. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Behavior* yang Dimediasi *Green Purchase Intention*

Menurut Uddin dan Khan (2018); Joshi dan Rahman (2016); Goh dan Balaji (2016) *environmental knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase behaviour*. Tingkat pengetahuan untuk memilih produk ramah lingkungan yang semakin tinggi juga akan menyebabkan semakin tingginya *green purchasing behaviour*, artinya pengetahuan tersebut dapat berubah menjadi actual buying behaviour yang dalam penelitian ini adalah Teh Kotak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uddin dan Khan (2018) dimana *green purchase intention* mampu memediasi *environmental knowledge* terhadap *green purchase behavior*.

C. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Chaudhary dan Bisai (2018)	<i>Factors influencing green purchase behavior of millennials in India.</i>	Variabel Independen; <i>Environmental concern, Attitude, Subjective norms, Perceived behavioural control, Green Purchase intention</i> Variabel Mediasi: <i>Willingness to pay</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil <i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> , sedangkan <i>green purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behaviour</i> .
2.	Jaiswal dan Kant (2018)	<i>Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers</i>	Variabel Independen: <i>Green purchase intention, Attitude toward green products, Environmental concern, Perceived consumer effectiveness, Perceived environmental knowledge</i> Variabel Mediasi: <i>Green Purchase Intention</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa <i>perceived environmental knowledge</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> , sedangkan <i>attitude toward green products</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> , dan <i>green purchase intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchasing behaviour</i> .
3.	Uddin dan Khan (2018)	<i>Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing</i>	Variabel Independen: <i>Interpersonal Influence, Altruism, Environmental Knowledge.</i> Variabel Mediasi: <i>Environmental Attitude</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behaviour</i> .

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
4.	Minbashrazgah et al. (2017)	<i>Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency</i>	Variabel Independen: <i>Perceived environmental responsibility, Level of trust in the labelling, Organic food beliefs, Subjective norm, Green purchase intention</i> Variabel Mediasi: <i>Price transparency</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil <i>green purchase intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behaviour</i> .
5.	Yadav dan Pathak (2017)	<i>Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior.</i>	Variabel Independen: <i>Attitude, subjective norm, perceived behavioral control, perceived value, willingness to pay premium, green purchase intention</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil <i>attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> , dan <i>green purchase intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchasing behaviour</i> .
6.	Joshi dan Rahman (2016)	<i>Predictors of young consumer's green purchase behaviour</i>	Variabel Independen: <i>Social influence, attitude towards green purchase, perceived environmental knowledge, recycling participation, ecolabelling and exposure to environmental messages through the media</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i>
7.	Goh dan Balaji (2016)	<i>Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior</i>	Variabel Independen: <i>Skepticism, Environmental Knowledge</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau dan pemahaman lingkungan mampu memediasi sikap skeptis terhadap perilaku pembelian hijau.

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
8.	Lai dan Cheng (2016)	<i>Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong</i>	Variabel Independen: <i>Green marketing practice, Consumers' attitudes toward the environment, Perceived seriousness of environmental problems,</i> Variabel Mediasi: <i>Consumers' green products purchase willingness</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh <i>hasil perceived seriousness of environmental problems</i> bukan merupakan faktor yang penting terhadap <i>green product purchase willingness</i> pada mahasiswa sarjana, sedangkan <i>purchase green products</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i> .
9.	Fauziyah (2015)	Pengaruh <i>Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior</i> (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Purworejo)	Variabel Independen: <i>environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental behavior</i> dan <i>peer influence</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchasing behavior</i>
10.	A. K. Moser (2015)	<i>Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior</i>	Variabel Independen: <i>Attitude, Norm, Willingness to pay</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i>
11.	(Dagher & Itani, 2014)	<i>Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers</i>	Variabel Independen: <i>Perceived seriousness of environmental problems, Perceived environmental responsibility, Perceived effectiveness of environmental behaviour, Concern for self-image with respect to environmental protection</i> Variabel Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, concern for self-image with respect to environmental protection</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i> .

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *environmental attitude* (X_1), *environmental knowledge* (X_2), dan *perceived seriousness of environmental problems* (X_3), sebagai variabel dependen, dan *green purchase behavior* (Y) sebagai variabel independent, *green purchase intention* (Z) sebagai variabel mediasi.

1. Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*

Environmental attitude adalah penilaian positif/negatif suatu produk terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan. Mereka yang mempunyai *attitude* terhadap lingkungan dan telah menggunakan sudut pandang lingkungan dalam menilai sebuah objek maka juga berkemungkinan untuk berminat melakukan pembelian terhadap produk tersebut selama produk tersebut tidak merusak lingkungan.

2. Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Behavior*

Environmental attitude adalah penilaian positif/negatif suatu produk terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan. Ketika seseorang sudah menggunakan aspek lingkungan dalam menilai suatu produk, maka akan dapat mempengaruhi pembelian terhadap suatu produk, selama produk tersebut ramah terhadap lingkungan.

3. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Environmental knowledge merupakan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah symbol, konsep, dan perilaku yang terkait dengan ekologis. Ketika seseorang mempunyai *environmental knowledge* dalam memilih suatu produk maka akan mempengaruhi minat beli terhadap produk yang ramah lingkungan, selama produk tersebut memenuhi aspek lingkungan yang dapat dikenali dari symbol, konsep, dan perilaku yang terkait dengan ekologis.

4. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Behavior*

Environmental knowledge merupakan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah symbol, konsep, dan perilaku yang terkait dengan ekologis. Ketika seseorang mempunyai *environmental knowledge* dalam memilih suatu produk maka akan semakin besar kesempatan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan.

5. Pengaruh *Perceived Seriousness of Environmental Problems* terhadap *Green Purchase Behavior*

Perceived seriousness of environmental problems merupakan persepsi seseorang terhadap permasalahan yang paling serius, dan seserius apa mereka menilai permasalahan lingkungan. Ketika seseorang mempunyai persepsi tentang tingkat keseriusan masalah lingkungan saat ini, maka akan mengakibatkan mereka harus mengambil tindakan yaitu dengan membeli produk yang ramah lingkungan.

6. Pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior*

Green purchase intention merupakan kemauan konsumen untuk memperbaiki lingkungan yang ditandai dengan kemauan membeli produk yang ramah terhadap lingkungan. Ketika seseorang mempunyai minat membeli untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk maka akan semakin tinggi kesempatan untuk membeli suatu produk yang ramah lingkungan juga.

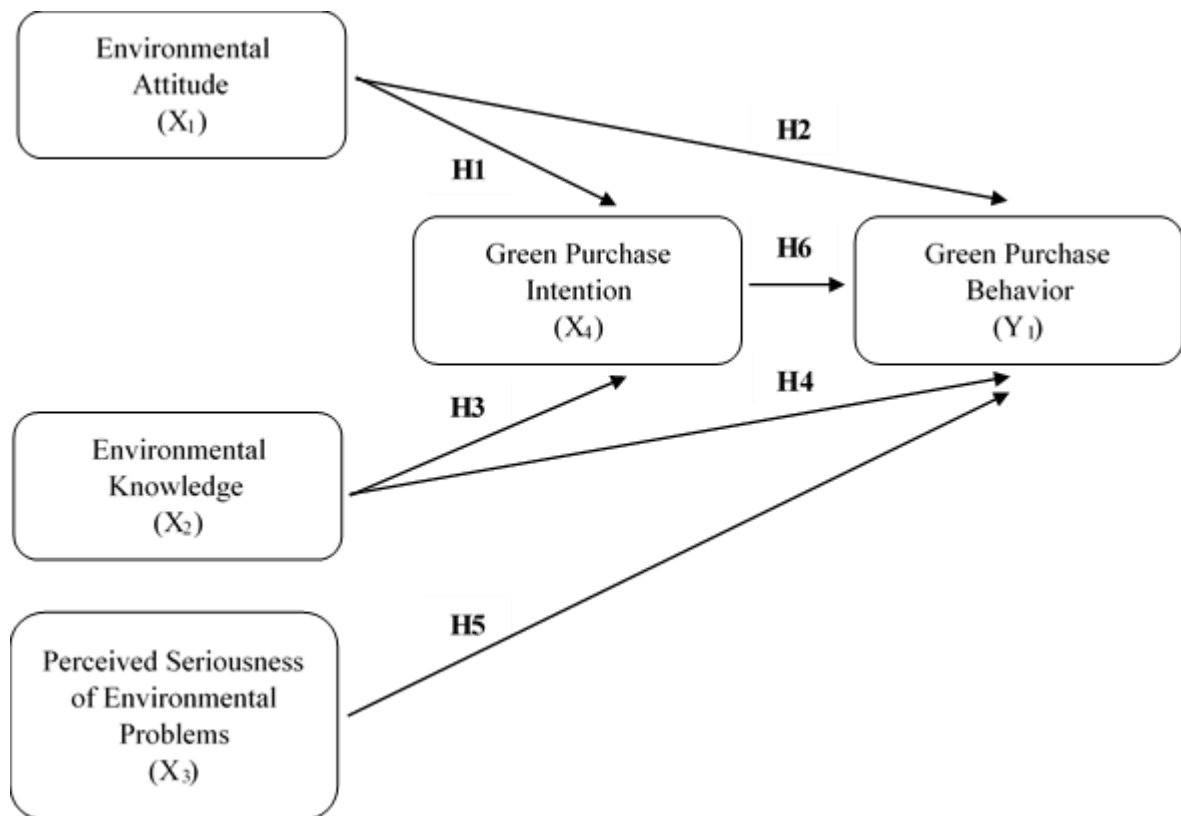
7. Pengaruh Environmental Attitude terhadap Green Purchase Behavior yang Dimediasi Green Purchase Intention

Tingkat keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan yang semakin tinggi juga akan menyebabkan semakin tingginya green purchasing behaviour, artinya keinginan tersebut dapat berubah menjadi actual buying behaviour yang dalam penelitian ini adalah Teh Kotak. Sedangkan salah satu factor yang dapat mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan adalah *environmental attitude*. Sehingga *environmental attitude* berpengaruh terhadap *green purchasing behaviour* yang dapat dimediasi oleh *green purchase intention*.

8. Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Behavior yang Dimediasi Green Purchase Intention

Environmental knowledge merupakan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah symbol, konsep, dan perilaku yang terkait dengan ekologis. Ketika seseorang mempunyai *environmental knowledge* dalam memilih suatu produk maka akan semakin besar kesempatan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan karena

mereka paham mana produk yang tidak merusak lingkungan, ketika keinginan tersebut semakin tinggi maka dapat berubah menjadi actual buying behaviour yang dalam penelitian ini adalah Teh Kotak. Sehingga *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchasing behaviour* yang dapat dimediasi oleh *green purchase intention*..



Gambar 5
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Environmental attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* di Kota Padang.

H2: *Environmental attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior* di Kota Padang.

H3: *Environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* di Kota Padang.

H4: *Environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior* di Kota Padang.

H5: *Perceived seriousness of environmental problems* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior* di Kota Padang.

H6: *Green purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase behavior* di Kota Padang.

H7: *Green purchase intention* memediasi pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase behavior* di Kota Padang.

H8: *Green purchase intention* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase behavior* di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase behavior* pada Konsumen Teh Kotak di Kota Padang. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) dengan *software* SmartPLS 3.2.8.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase behaviour* pada konsumen Teh Kotak adalah :

1. *Environmental attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.
2. *Environmental knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.
3. *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behaviour* pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.
4. *Perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behaviour* pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.
5. *Green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behaviour* pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.

6. *Environmental attitude* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* melalui *green purchase intention* pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.
7. *Environmental knowledge* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* melalui *green purchase intention* pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.
8. Secara keseluruhan semua variabel eksogen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun melalui mediasi *green purchase intention*, kecuali pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase behavior*. Sedangkan, faktor yang paling mempengaruhi *green purchasing behavior* adalah *environmental knowledge*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan untuk pelaku usaha dan konsumen di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Teh Kotak meningkatkan edukasi kepada masyarakat bagaimana mendaur ulang produk-produk yang tidak dapat terurai secara alami dan paham bagaimana efek dari penggunaan plastik yang berlebihan dan tidak terkelola dengan baik.
2. Perusahaan Teh Kotak dapat meningkatkan kepedulian dan pengetahuan masyarakat terkait simbol-simbol ramah lingkungan pada produk

sehari-sehari, sehingga masyarakat lebih paham dalam menentukan produk yang lebih ramah lingkungan.

3. Pihak pemasaran Teh Kotak harus lebih meningkatkan persepsi dan kesadaran masyarakat terutama di Kota Padang bahwa masalah lingkungan saat ini cukup serius dan harus segera ditanggulangi salah satunya dengan beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan.
4. Perusahaan Teh Kotak dapat meningkatkan kesadaran masyarakat sdalam mengenal dampak penggunaan terhadap bahan-bahan plastik, karena sekecil apapun aksi yang telah kita lakukan akan sangat berdampak untuk kelestarian alam dan lingkungan kita kedepaannya.
5. Meningkatkan perhatian di lingkungan sosial sehingga saling menjaga dalam mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan.
6. Diharapkan gaya hidup ramah lingkungan mulai gencar dilakukan teurama oleh para *influencer* sehingga lebih efektif dalam mengajak generasi muda untuk terlibat aktif dalam menjaga kelestarian alam dan lingkungan dan mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.
7. Bagi masyarakat, lembaga pemerintahan dan pendidikan diaharapkan lebih serius dalam sepenuhnya menerapkan gaya hidup ramah lingkungan sehingga dampak nya lebih dapat kita rasakan secara luas.
8. Bagi penelitian mendatang hendaknya dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi *green purchase behavior* selain variabel yang digunakan agar hasilnya dapat terdefinisi dengan lebih sempurna

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

No Responden:



UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Barat, Padang
Telp. (0751) 445089, Fax (0751) 447369, E-mail feunppdg@telkom.net,
feunppdg@yahoo.com

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angga Astrivo
Nim/BP : 15059069/2015
Program Studi : Manajemen

Responden yang terhormat,

Kuisisioner ini dirancang untuk mempelajari ***pengaruh environmental attitude, environmental knowledge, perceived seriousness of environmental problems, dan green purchase intention terhadap green purchase behavior pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang***. Partisipasi Anda sangat dihargai. Penelitian ini dilakukan sebagai *test* untuk penelitian tentang pembelian produk Teh Kotak di Kota Padang. Kuisisioner ini akan mengambil waktu sekitar 4 menit. Temuan penelitian ini akan memberikan masukan berharga yang berguna untuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen Teh Kotak di Kota Padang.

Masukan Anda sangat dihargai. Terimakasih atas waktu dan kerja samanya.

Hormat Saya,

Angga Astrivo

15059069/2015

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Berikut ini merupakan karakteristik untuk responden yang ikut serta di dalam penelitian ini. Berilah tanda checklist (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini :

Nama :

Jenis Kelamin : Pria ☐

 Wanita ☐

Usia : 18 s/d 25 tahun ☐

 26 s/d 30 tahun ☐

 31 s/d 35 tahun ☐

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa ☐

 PNS ☐

 Wiraswasta ☐

 Pegawai Swasta ☐

 Lainnya ☐

Pendapatan per Bulan : ≤ Rp 2.000.000,- ☐

 Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- ☐

 Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,- ☐

 ≥ Rp 4.000.000,- ☐

Saya tinggal di Kecamatan _____

Pernah membeli Teh Kotak : Ya ☐ Tidak ☐ _____

Kapan Terakhir kali anda membeli Teh Kotak? _____

Berapa kali anda membeli The Kotak dalam sebulan? _____

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda (√) sesuai dengan kondisi nyata dalam kolom kategori jawaban

A. Environmental Attitude

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Penting untuk mempromosikan kehidupan ramah lingkungan di Kota Padang					
2.	Saya sangat setuju bahwa seharusnya lebih banyak aksi perlindungan lingkungan di Kota Padang					
3.	Sangat penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan pada masyarakat Kota Padang					
4.	Aksi perlindungan lingkungan hanyalah membuang-buang uang dan sumber daya					
5.	Masalah perlindungan lingkungan bukan urusan saya					
6.	Saya pikir aksi melindungi lingkungan tidak terlalu penting					
7.	Tidak layak menganggarkan sejumlah uang bagi Kota Padang untuk aksi perlindungan lingkungan					

B. Environmental Knowledge

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya memiliki pengetahuan terkait masalah lingkungan					
2.	Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang daripada kebanyakan orang.					
3.	Saya tahu bagaimana memilih produk yang dapat mengurangi jumlah limbah/sampah plastik.					
4.	Saya mengerti tentang simbol-simbol ramah lingkungan pada produk					
5.	Saya tahu cara menentukan produk yang aman bagi lingkungan.					

C. Green Purchase Intention

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Teh Kotak karena dapat mengurangi sampah plastik					
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke Teh Kotak karena alasan ramah lingkungan.					
3.	Saya menginginkan untuk beralih ke produk Teh Kotak dibandingkan produk lain karena lebih ramah lingkungan					

D. Perceived Seriousness of Environmental Problems

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya masalah lingkungan saat ini sangat serius					
2.	Menurut saya masalah lingkungan di kota Padang harus segera ditangani					
3.	Menurut saya masalah lingkungan di kota Padang semakin memburuk					
4.	Masalah lingkungan di kota Padang mengancam kesehatan kita					
5.	Masalah lingkungan saat ini dapat memperburuk reputasi kota Padang					

E. Green Purchase Behavior

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Ketika saya ingin membeli suatu produk, saya melihat label dan bahan untuk melihat apakah berisi bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan.					
2.	Saya lebih menyukai produk ramah lingkungan dibandingkan produk lain meskipun kualitas produk mereka serupa.					
3.	Saya memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan.					
4.	Saya lebih memilih produk ramah lingkungan meskipun lebih mahal dari produk biasa					

“Terima kasih atas partisipasi bapak/ibu dalam pengisian kuisisioner ini”

Lampiran 2: Tabulasi Hasil Penelitian

RES	EA 1	EA 2	EA 3	EA 4	EA 5	EA 6	EA 7	EK 1	EK 2	EK 3	EK 4	EK 5	GPI 1	GPI 2	GPI 3	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	PS 5	GP B1	GP B2	GP B3	GP B4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2
5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5
7	5	4	5	5	5	5	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3
10	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5
11	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
13	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
17	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4	5	3	3
26	5	5	5	4	5	5	5	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3
27	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4
28	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
29	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
31	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
33	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	2	3	4	3
39	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3
40	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
41	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	3
42	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	5	4	5	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5
45	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
48	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
50	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3

51	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1	2	3	4	4	5	5	5	5	1	4	5	3
52	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	1	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3
53	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4	5	3
58	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4
64	5	4	5	5	5	5	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5
65	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3
67	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	5	4	5	5	3	3	3
68	5	4	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	2	3	4
69	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	3
71	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
72	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2
73	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3
74	4	5	4	4	5	5	5	2	3	1	1	1	1	2	4	2	2	4	3	4	1	2	2
75	5	4	5	4	5	5	5	4	1	2	2	2	2	3	2	4	5	5	5	4	4	4	5
76	5	5	5	4	5	5	5	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3
77	4	5	5	4	4	5	5	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
79	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4
80	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
81	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
82	1	1	1	4	4	5	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
83	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
84	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
85	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
86	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	5	2	5	5	5
87	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
88	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5
89	5	5	5	3	4	5	5	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	3	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	2	4	3	2	3	2	4
91	4	4	4	2	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	2	2	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
93	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5
94	4	4	4	1	2	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4
95	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
96	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
97	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	2
98	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
100	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3

101	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
102	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3
103	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	2
104	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
105	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
108	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
109	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	3	1	1	1	5	5	4	2	3	2	2
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	4	5	5	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3
114	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	4	4	4	4
121	5	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
122	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2
123	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
124	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
125	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
126	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3
127	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3
128	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	5	3	3
129	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3
130	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
132	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3
133	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5
136	5	5	5	3	4	5	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	1
137	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
138	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	2
141	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3
142	4	3	5	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2
143	3	3	5	4	3	3	4	3	1	2	2	3	4	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1
144	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
148	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4
149	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
150	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5

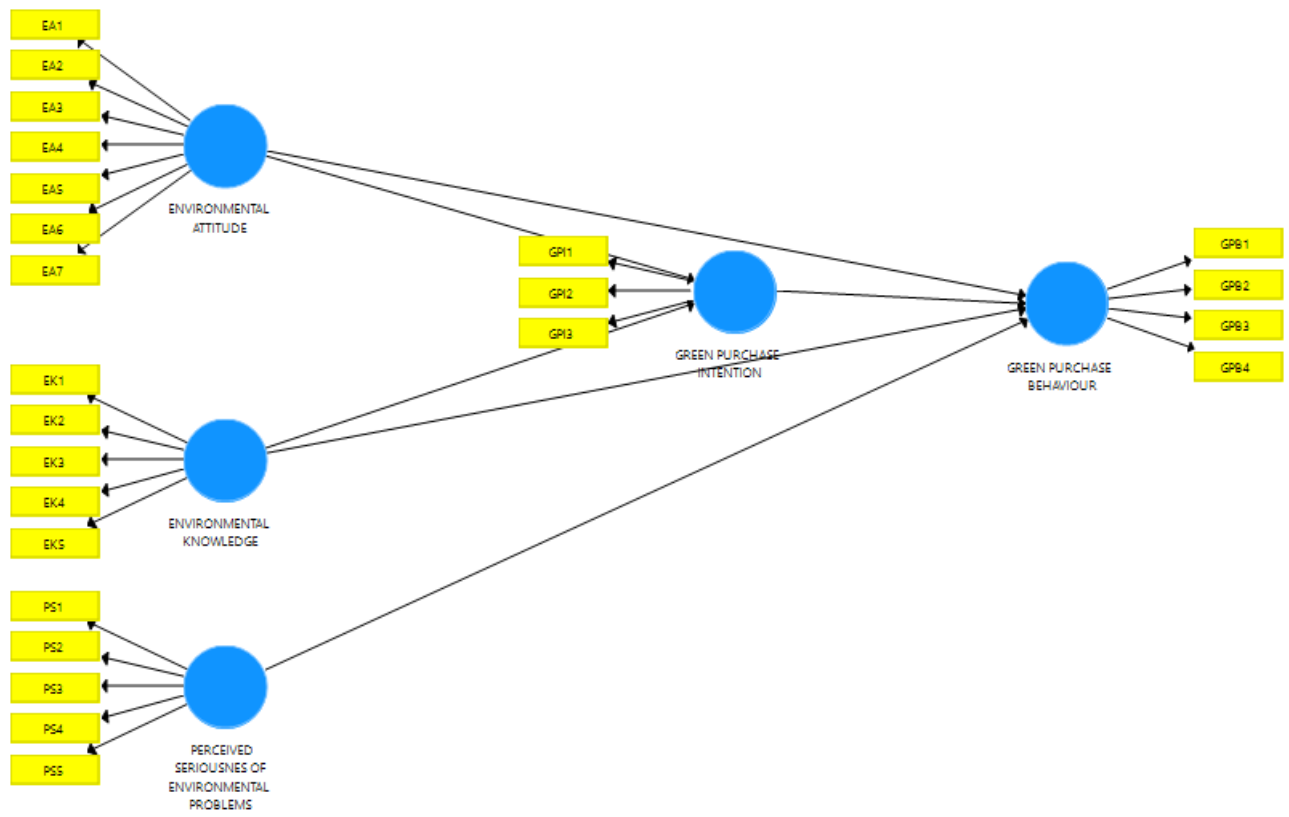
[illegible]

201	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
205	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
206	5	5	5	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3
207	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3
208	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3
210	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
212	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3
213	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
214	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
215	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	2	3	4	3
216	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4	5	3	3
217	5	5	5	4	4	5	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3
218	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
219	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3
220	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
224	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4	5	5
225	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
229	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5
232	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
235	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5
237	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4
238	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
239	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
240	5	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

Lampiran 3: Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Keterangan
1	<i>Environmental attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Diterima
2	<i>Environmental attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behaviour</i>	Ditolak
3	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	Diterima
4	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behaviour</i>	Diterima
5	<i>Perceived seriousness of environmental problems</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behaviour</i>	Diterima
6	<i>Green purchase intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behaviour</i>	Diterima
7	<i>Environmental attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase behaviour</i> dengan <i>green purchase intention</i> sebagai mediasi	Diterima
8	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase behaviour</i> dengan <i>green purchase intention</i> sebagai mediasi	Diterima

Sumber: Data Primer (2019)

Lampiran 4: Diagram Jalur

Lampiran 5: Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EA -> GPI	0,130	0,137	0,064	2,028	0,043
EA -> GPB	0,095	0,101	0,066	1,440	0,150
EK -> GPI	0,398	0,400	0,061	6,480	0,000
EK -> GPB	0,322	0,326	0,057	5,683	0,000
PSEP -> GPB	0,236	0,231	0,073	3,223	0,001
GPI -> GPB	0,206	0,204	0,063	3,258	0,001
EA -> GPI -> GPB	0,027	0,028	0,015	1,730	0,084
EK -> GPI -> GPB	0,082	0,082	0,028	2,880	0,004

Lampiran 6: R-Square, Outer Loading, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Green Purchase Behaviour	0,428	0,418
Green Purchase Intention	0,208	0,202

Outer loading

Items	Environmental Attitude	Environmental Knowledge	Green Purchase Behaviour	Green Purchase Intention	Perceived Seriousness of Environmental Problems
EA1	0,730				
EA2	0,775				
EA3	0,688				
EA4	0,701				
EA5	0,674				
EA6	0,727				
EA7	0,686				
EK1		0,787			
EK2		0,817			
EK3		0,869			
EK4		0,884			
EK5		0,889			
GPB1			0,795		
GPB2			0,882		
GPB3			0,904		
GPB4			0,835		
GPI1				0,887	
GPI2				0,934	
GPI3				0,867	
PS1					0,842
PS2					0,860
PS3					0,807
PS4					0,801
PS5					0,736

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Environmental Attitude</i>	0,840	0,851	0,878	0,508
<i>Environmental Knowledge</i>	0,904	0,913	0,929	0,723
<i>Green Purchase Behaviour</i>	0,876	0,883	0,915	0,731
<i>Green Purchase Intention</i>	0,877	0,880	0,924	0,803
<i>Perceived Seriousness of Environmental Problems</i>	0,871	0,894	0,905	0,657

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Environmental Attitude	Environmental Knowledge	Green Purchase Behaviour	Green Purchase Intention	Perceived Seriousness of Environmental Problems
Environmental Attitude	0,712				
Environmental Knowledge	0,316	0,850			
Green Purchase Behaviour	0,346	0,552	0,855		
Green Purchase Intention	0,256	0,439	0,469	0,896	
Perceived Seriousness of Environmental Problems	0,412	0,465	0,510	0,415	0,810

Cross loading

	Environmental Attitude	Environmental Knowledge	Green Purchase Behaviour	Green Purchase Intention	Perceived Seriousness of Environmental Problems
EA1	0,730	0,178	0,191	0,101	0,282
EA2	0,775	0,339	0,293	0,252	0,352
EA3	0,688	0,152	0,193	0,158	0,245
EA4	0,701	0,179	0,248	0,141	0,222
EA5	0,674	0,156	0,196	0,103	0,236
EA6	0,727	0,233	0,333	0,122	0,394
EA7	0,686	0,258	0,223	0,313	0,273
EK1	0,316	0,787	0,382	0,307	0,409
EK2	0,228	0,817	0,410	0,390	0,334
EK3	0,274	0,869	0,526	0,429	0,472
EK4	0,267	0,884	0,502	0,329	0,395
EK5	0,268	0,889	0,505	0,398	0,361
GPB1	0,281	0,384	0,795	0,385	0,401
GPB2	0,277	0,521	0,882	0,385	0,462
GPB3	0,364	0,480	0,904	0,404	0,513
GPB4	0,259	0,495	0,835	0,434	0,361
GPI1	0,289	0,412	0,423	0,887	0,410
GPI2	0,238	0,405	0,425	0,934	0,393
GPI3	0,154	0,362	0,414	0,867	0,307
PS1	0,316	0,385	0,445	0,417	0,842
PS2	0,348	0,345	0,509	0,296	0,860
PS3	0,413	0,471	0,441	0,392	0,807
PS4	0,351	0,338	0,309	0,264	0,801
PS5	0,215	0,337	0,290	0,293	0,736