

## **PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, GREEN PRICE DAN SIKAP PADA PEMBELIAN SEDOTAN RAMAH LINGKUNGAN**

Rita Novianti<sup>1</sup>, Mulyana<sup>2</sup>

[ritanoviantiperindag@gmail.com](mailto:ritanoviantiperindag@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan, green price, dan sikap terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan di Kabupaten Kotawaringin Barat. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden. Variabel yang dianalisis meliputi pengetahuan lingkungan, harga hijau, sikap, dan minat beli, dengan pendekatan teori Attitude-Behavior-Context (ABC). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, green price, dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan sikap memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran produk ramah lingkungan dan menyoroti pentingnya edukasi serta komunikasi efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli masyarakat terhadap produk berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Pengetahuan Lingkungan, Green Price, Sikap Konsumen, Minat Beli, Sedotan Ramah Lingkungan

### **PENDAHULUAN**

Sampah plastik merupakan penyebab utama kerusakan lingkungan di Indonesia. Plastik mudah beradaptasi, lentur, ringan, tahan lembab, tahan lama, dan relatif murah. Permintaan global untuk produk plastik didorong oleh berbagai kemudahan; namun, pemanfaatannya merugikan lingkungan. (Sumber: [lingkunganhidup.co](http://lingkunganhidup.co) | 2016). Sampah plastik semakin menjadi topik pembicaraan publik dan beberapa lembaga terkait. Sampah plastik dapat mencemari lingkungan dalam jangka waktu yang lama. Sifat plastik yang tidak mudah terurai membuat sampah ini menjadi masalah yang signifikan. Plastik membutuhkan waktu 500-1000 tahun untuk terurai secara sempurna; jadi, plastik awal yang diproduksi oleh manusia, jika masih ada di dalam air, akan tetap mempertahankan bentuk aslinya. (Sumber: Hazan, 2017).

Penggunaan produk plastik sekali pakai berkontribusi terhadap polusi laut. Menurut Beritagar, pemerhati lingkungan Jenna R. Jambeck menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat kedua di dunia dalam menyumbang polusi plastik ke lautan. Setiap tahunnya, sekitar 1,29 juta metrik ton sampah plastik Indonesia dibuang ke laut. Bayangkan 215.000 gajah Afrika jantan dewasa, masing-masing berbobot 6 ton. (Sumber: Alicia, 2018). Dampak buruk dari sampah plastik berdampak buruk pada kesehatan manusia, membahayakan berbagai spesies yang dilindungi, dan secara sistematis merusak lingkungan. Sedotan plastik sekali pakai merupakan kontributor yang signifikan terhadap pencemaran laut. Jika tidak ditangani dengan serius, bentuk pencemaran sampah ini akan menimbulkan risiko yang signifikan terhadap keberlangsungan permukaan bumi.

Menurut penelitian dari Divers Clean Action, sebuah organisasi konservasi laut, Indonesia menggunakan 93.244.847 sedotan setiap harinya. Sedotan tersebut berasal dari restoran, minuman kemasan, dan sumber tambahan (sedotan kemasan). Jika jumlah ini direntangkan, maka akan mencapai jarak 16.784 kilometer, setara dengan jarak antara Jakarta dan Mexico City. Dalam seminggu, konsumsi sedotan setara dengan jarak tiga kali diameter Bumi. Sumber: Indonesia yang dianugerahi dengan

lautan yang luas harus memprioritaskan kelestariannya, terutama dengan meningkatnya permintaan akan sumber daya laut. Lautan kita tidak boleh menjadi tempat penampungan sampah plastik, yang sangat sulit terurai. Banyak metode yang dapat dilakukan untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik untuk mencegah degradasi lingkungan, terutama di ekosistem laut. Peningkatan inisiatif daur ulang sampah sedotan dan pengelolaan sampah menjadi produk yang bernilai sangat penting, sehingga membutuhkan dukungan dari pemerintah dan keterlibatan individu-individu inovatif yang peduli terhadap masalah sampah sedotan. Masalah ini tidak hanya menjadi kewajiban pemerintah atau organisasi yang berafiliasi, masyarakat juga harus terlibat secara aktif dan berkontribusi dalam penyelesaiannya. Misalnya, dengan menggunakan sedotan plastik secara bijaksana dan menghindari produk-produk plastik yang dapat berkontribusi terhadap timbunan sampah, sehingga dapat meminimalisir sampah plastik demi terciptanya lingkungan yang bersih dan sehat.

Kesadaran masyarakat akan perlunya perlindungan lingkungan secara bertahap meningkat karena kemajuan teknologi dan peningkatan akses terhadap informasi. Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan yang berfokus pada lingkungan (Hiqmah, 2017). Pada bulan Februari 2016, pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, menerapkan kebijakan baru mengenai penggunaan kantong plastik di sektor ritel, yang mengamanatkan konsumen untuk membawa tas belanja sendiri atau dikenakan biaya untuk kantong plastik. Tren pasar global saat ini semakin mendukung barang-barang yang ramah lingkungan (Alamsyah & Syarifuddin, 2018). Produk ramah lingkungan adalah produk yang mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan kesehatan manusia selama proses produksi dan penggunaannya, dan beberapa di antaranya cocok untuk penggunaan jangka panjang (berkelanjutan) (Wang et al., 2020).

Meningkatnya tren hidup ramah lingkungan telah mendorong produsen di berbagai sektor untuk beralih ke bahan yang ramah lingkungan sebagai respons terhadap permintaan konsumen yang terus meningkat (Rausch & Kopplin, 2021). Bahan ramah lingkungan tidak hanya mencakup bahan baku produk yang berkelanjutan tetapi juga mencakup kemasan, pelabelan, karton pembungkus, dan komponen serupa (Ilham & Yusiana, 2021).

Saat ini, minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sangat minim (Alamsyah et al., 2017). Berkurangnya minat beli dapat dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi, yang diakibatkan oleh penggunaan bahan-bahan premium, terutama dengan mempertimbangkan manfaat produk terhadap lingkungan dan kesehatan (Hanifah et al., 2019). Jika produk ramah lingkungan dihargai setara dengan produk konvensional, orang akan cenderung mengubah gaya hidup mereka (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Konsumen barang ramah lingkungan di Indonesia menganggap harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Mauliawan & Nurcaya, 2021).

Banyak konsumen yang menganggap produk ramah lingkungan memiliki nilai dan manfaat yang lebih baik untuk diri mereka sendiri dan lingkungan, karena produk tersebut berasal dari komponen yang berkelanjutan. Akibatnya, pembeli barang ramah lingkungan menganggap pengeluaran mereka dibenarkan oleh keuntungan yang diperoleh. Konsumen kemudian mencari peluang untuk mengurangi dampak lingkungan dari pembelian mereka dengan membeli produk ramah lingkungan (Rahayu et al., 2017).

Konsumen siap membayar lebih mahal untuk produk yang menawarkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif standar. Kesiapan konsumen untuk

mengeluarkan biaya tertentu untuk produk ramah lingkungan terutama disebabkan oleh kepedulian mereka terhadap masalah lingkungan. Pengakuan atas elemen harga premium untuk produk ramah lingkungan ini sering disebut sebagai harga hijau (Islam, 2018).

Selain biaya, ketidaktertarikan untuk membeli produk ramah lingkungan sebagian disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai produk tersebut, yang menyebabkan kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian yang sebenarnya (Dhiir et al., 2021). Pemahaman lingkungan konsumen akan mempengaruhi niat untuk membeli barang ramah lingkungan (Khaleeli et al., 2021). Penelitian Jaiswal dan Singh (2018) menunjukkan bahwa informasi lingkungan tidak memiliki dampak langsung yang substansial terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan; sebaliknya, sikap terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat untuk membelinya. Sejumlah penelitian telah membuktikan adanya korelasi antara sikap terhadap produk ramah lingkungan dengan niat beli dan perilaku pembelian produk tersebut (Jaiswal & Kant, 2018; Kumar et al., 2017; Jing Wang et al., 2018). Terlepas dari banyaknya informasi mengenai pentingnya pelestarian lingkungan, tidak semua konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan cenderung untuk membeli barang-barang ramah lingkungan (Landry et al., 2018). Hal ini menunjukkan adanya fenomena Kesenjangan Sikap-Perilaku dalam pembelian barang ramah lingkungan. Fenomena Attitude-behavior-gap muncul ketika kepedulian lingkungan seseorang tidak sejalan dengan penggunaan produk ramah lingkungan (Perry & Chung, 2016).

Penelitian sebelumnya oleh Dhir dkk. (2021) mengidentifikasi bahwa pengetahuan lingkungan secara signifikan meningkatkan sikap lingkungan, yang pada gilirannya berdampak positif pada pembelian pakaian ramah lingkungan di kalangan konsumen ritel. Niat untuk membeli telah terbukti secara positif mempengaruhi perilaku pembelian aktual produk ramah lingkungan (Rausch & Kopplin, 2021).

Penelitian ini meneliti elemen-elemen yang berkontribusi terhadap kesenjangan sikap-perilaku dalam pembelian sedotan ramah lingkungan. Teori Konteks Perilaku Sikap (Attitudinal Behavior Context Theory) menjadi landasan teori untuk kerangka kerja penelitian. ABC menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh keadaan kontekstual (eksternal) (Zhang et al., 2018). Variabel kontekstual membatasi perilaku tertentu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tidak semua sikap akan bermanifestasi sebagai perilaku yang diantisipasi, karena perilaku juga dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti biaya, hubungan interpersonal, atau tren sosial (Zhang et al., 2018).

Harga adalah faktor penting yang dievaluasi individu ketika memilih produk. Harga produk ramah lingkungan sering kali lebih mahal daripada produk konvensional, sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Sreen et al., 2018). Beberapa orang langsung mengutip biaya yang lebih tinggi ketika mempertimbangkan pakaian ramah lingkungan (Wiederhold & Martinez, 2018a). Harga sering diidentifikasi sebagai pendahulu langsung atau tidak langsung dari perilaku ramah lingkungan (Yue et al., 2020).

Peneliti menggunakan variabel harga hijau sebagai elemen kontekstual dalam kesenjangan sikap-perilaku, sesuai dengan teori ABC. Selain itu, peneliti menggunakan variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan untuk menilai komponen sikap dalam penelitian ini. Sikap ramah lingkungan mengacu pada tingkat komitmen kognitif konsumen terhadap perlindungan lingkungan dan tindakan yang mereka lakukan untuk mencapainya (Trivedi et al., 2018).

Penelitian ini akan berfokus pada sedotan ramah lingkungan, khususnya sedotan purun. Sedotan purun merupakan salah satu jenis tanaman yang menjadi ciri khas ekosistem rawa gambut yang tumbuh subur di wilayah Kalimantan, khususnya di Desa Natai Baru. Desa Natai Baru terletak di Kabupaten Kotawaringin Barat. Penduduk Desa Natai Baru sebagian besar bermata pencaharian sebagai pengrajin anyaman yang tergabung dalam marga Banua Purun. Kelompok Banua Purun telah beroperasi sejak tahun 2019 dan dikenal sebagai pusat kerajinan purun di Kabupaten Kotawaringin Barat.

Pada tahun 2021, kelompok Desa Natai Baru mencapai terobosan signifikan dengan mengembangkan produk sedotan ramah lingkungan yang berasal dari tanaman purun, menjawab kekhawatiran akan bahaya penggunaan sedotan plastik. Kelompok Banua Purun menggunakan mesin tradisional dalam produksi sedotan purun (sedotan ramah lingkungan), sehingga membutuhkan perhatian dan ketelitian untuk memastikan terciptanya produk yang berkualitas tinggi. Sedotan purun adalah salah satu sedotan paling ramah lingkungan yang tersedia. Sedotan purun (sedotan ramah lingkungan) seluruhnya terdiri dari bahan organik yang mudah terurai secara alami, bebas dari bahan kimia, dan tanpa pewarna buatan. Satu batang purun dapat menghasilkan sekitar 3 sampai 4 sedotan. Kelompok Desa Natai Baru saat ini memproduksi sekitar 100.000 sedotan purun setiap bulannya.

Berdasarkan konteks tersebut di atas, peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi judul Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Harga Hijau, dan Sikap terhadap Pembelian Sedotan Ramah Lingkungan di Desa Natai Baru, Kecamatan Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat. Hal ini dikarenakan adanya kesadaran bahwa isu sampah sedotan plastik bukan hanya menjadi perhatian nasional, tetapi merupakan tantangan global yang sangat sulit diatasi di Indonesia. Konsep Ekonomi Hijau, yang melibatkan produksi produk ramah lingkungan, ibarat menghirup udara segar, yang mampu memfasilitasi peningkatan ekonomi dan mengurangi kerusakan lingkungan lebih lanjut.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data berupa data primer yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari beberapa sumber seperti : jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dan layak dijadikan referensi dalam penelitian ini. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk dianalisis secara statistik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini membahas mengenai faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya kesenjangan sikap dan perilaku pada pembelian sedotan ramah lingkungan. Dari data responden yang terkumpul, variabel demografis yang berbeda ternyata menghasilkan perilaku pembelian sedotan ramah lingkungan yang berbeda pula. Berdasarkan data pada Tabel 4.1, terlihat bahwa dari total respon yang melakukan pembelian, didominasi oleh pembelian yang dilakukan wanita dibandingkan laki-laki. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hwang & Kim (2019), bahwa wanita lebih banyak menunjukkan perilaku ramah lingkungan dibandingkan dengan pria, serta lebih banyak yang melakukan pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan pria. Wanita dan pria memiliki perilaku yang berbeda karena keduanya melewati proses sosial yang berbeda pula (Sreen et al., 2018).

Perilaku pembelian sedotan ramah lingkungan tertinggi dilakukan oleh responden berusia produktif yaitu 41-50 tahun, yakni sebesar 32% dari total sampel. Konsumen dengan pendapatan kategori >Rp. 3.000.000 /bulan ditemukan lebih tinggi persentasenya dalam melakukan pembelian sedotan ramah lingkungan. Usia dan jenis kelamin berhubungan dengan daya beli konsumen dalam membeli pakaian ramah lingkungan (Shahsavari et al., 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian Talwar et al., (2021), yang menyatakan bahwa usia, jenis kelamin, dan pendapatan mempengaruhi perilaku pro-lingkungan seseorang.

Dalam penelitian lain juga ditemukan bahwa konsumen berusia muda lebih berorientasi pada perilaku pro-lingkungan daripada yang lebih tua (Patel et al., 2017) dan (Adnan et al., 2017). Perbedaan kondisi keuangan seseorang berdampak pula pada niat pembelian pakaian ramah lingkungan (Nguyen et al., 2019). Konsumen dengan pekerjaan sebagai karyawan atau pekerja profesional memiliki persentase tertinggi dalam melakukan pembelian pakaian ramah lingkungan. Pendidikan, pendapatan dan pekerjaan merupakan suatu keterkaitan, dimana dengan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, maka kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan layak dan pendapatan yang lebih tinggi sehingga dapat menghilangkan hambatan harga yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan (Shahsavari et al., 2020). Seseorang yang memiliki pendidikan tinggi, akan memperoleh pengetahuan mengenai isu – isu lingkungan melalui sekolah mereka dan dengan demikian diharapkan mereka bertindak lebih baik pada lingkungan (Patel et al., 2017).

#### **1. Green Price (GP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MN)**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Variabel Green Price memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat membeli sedotan ramah lingkungan (H1) artinya semakin sesuai harga yang diberikan akan meningkatkan minat pembelian secara berarti. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh pada niat pembelian kendaraan hybrid ramah lingkungan (Bhutto et al., 2020), serta kendaraan elektrik (Ng et al., 2018), variabel harga secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tisu tessa di Semarang (Hashfi et al., 2024). Mahmoud et al (2017), juga menemukan bahwa green price mempengaruhi niat membeli. Harga dianggap sebagai penghalang dan penghambat dalam memperoleh produk ramah lingkungan. Sebelum membeli produk ramah lingkungan, konsumen membandingkan harga dan nilai. Semakin tinggi harga pakaian ramah lingkungan, maka semakin sedikit yang membeli produk dikarenakan lebih mahal daripada pakaian konvensional (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019).

Green price secara positif memengaruhi minat beli terhadap produk sedotan purun dengan menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara manfaat lingkungan dan biaya. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung memahami bahwa harga premium yang ditawarkan untuk sedotan purun mencerminkan biaya tambahan untuk bahan berkelanjutan dan proses produksi ramah lingkungan. Harga tersebut sering kali diterima karena dianggap sebagai investasi dalam mendukung keberlanjutan. Selain itu, penetapan harga yang transparan dan komunikasi yang menekankan manfaat jangka panjang, seperti pengurangan dampak plastik dan kontribusi terhadap pelestarian ekosistem, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai produk. Dengan demikian, strategi harga yang efektif, seperti promosi atau diskon, dapat memperkuat hubungan positif antara green price dan minat beli konsumen terhadap sedotan purun.

## **2. Pengetahuan Lingkungan (PL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MN)**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli sedotan ramah lingkungan artinya semakin banyak pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh responden maka semakin tinggi minat beli. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pengetahuan lingkungan seseorang signifikan berpengaruh pada niat membeli maupun pembelian aktual seorang konsumen (Albloushy & Hiller Connell, 2019; Indriani et al., 2019).

Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk sedotan purun karena pengetahuan ini meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak negatif limbah plastik dan pentingnya memilih produk yang berkelanjutan. Pemahaman tentang manfaat sedotan purun, seperti kemampuannya untuk terurai secara alami dan membantu mengurangi polusi, memperkuat keyakinan konsumen bahwa pembelian produk ini adalah tindakan yang mendukung keberlanjutan. Pengetahuan lingkungan juga membantu mengatasi skeptisisme konsumen terhadap klaim ramah lingkungan dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang keunggulan produk, sehingga mendorong minat beli yang lebih besar. Selain itu, edukasi yang meningkatkan pengetahuan lingkungan dapat memperkuat rasa tanggung jawab individu dalam menjaga lingkungan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian produk sedotan purun.

## **3. Analisis Pengaruh Pengetahuan Lingkungan (PL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (S).**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap ramah lingkungan; dengan kata lain, sikap lingkungan seseorang berbanding lurus dengan tingkat pengetahuannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian, informasi lingkungan tentunya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Tingkat pendidikan konsumen merupakan faktor terpenting dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian yang sadar lingkungan. Hal ini menegaskan apa yang telah ditunjukkan oleh penelitian lain: bahwa perilaku hijau dan sentimen pro-lingkungan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan lingkungan seseorang (Dhir et al., 2021) (Safari et al., 2018). Konsisten dengan penelitian (Indriani et al. 2019), Jalil dan Shaharuddin (2019) menemukan bahwa kesadaran ekologis mempengaruhi sikap lingkungan dengan cara yang menguntungkan.

Sikap terhadap produk sedotan purun yang bermanfaat bagi lingkungan secara signifikan dipengaruhi oleh pemahaman lingkungan. Konsumen memiliki informasi ini karena mereka tahu tentang bahaya sampah plastik, betapa pentingnya melindungi lingkungan, dan bagaimana alternatif seperti sedotan purun dapat membantu mengurangi polusi. Inovasi seperti sedotan purun, yang dibuat dari bahan alami dan mudah terurai, kemungkinan besar akan diterima dengan baik oleh konsumen yang sadar akan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik. Orang-orang lebih cenderung mendukung penggunaan produk-produk ini ketika mereka tahu betapa baiknya produk tersebut bagi lingkungan.

Sikap (S) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MN)

Sikap ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat membeli sedotan ramah lingkungan artinya semakin baik sikap yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa sikap pro-lingkungan ditemukan sebagai prediktor kuat dalam niat perilaku

pro- lingkungan (Liu et al., 2020). selain itu hasil dari penelitian ini selaras dengan studi lainnya yang membuktikan bahwa sikap ramah lingkungan mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan dalam konteks produk ramah lingkungan ( Nguyen et al, 2019; Pham et al., 2019; Saricam & Okur (2019); Liu et al., 2020; Wang et al, 2020; Dhir et al 2021; Kaur & Bhardwaj (2021);

Responden dengan sikap ramah lingkungan cenderung memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap dampak negatif limbah plastik terhadap lingkungan, seperti pencemaran lautan dan kerusakan ekosistem. Hal ini membuat mereka lebih termotivasi untuk mendukung produk yang menawarkan solusi terhadap masalah tersebut. Dalam konteks sedotan purun, sikap positif terhadap pelestarian lingkungan memperkuat keyakinan bahwa pembelian produk ini merupakan langkah nyata untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, sikap ramah lingkungan menciptakan rasa tanggung jawab moral yang mendorong perilaku pro-lingkungan, seperti membeli sedotan purun. Individu dengan sikap ini merasa bahwa pilihan konsumsi mereka dapat berdampak signifikan terhadap pengurangan limbah plastik.

Faktor kontekstual yang menguntungkan akan memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku, sedangkan faktor kontekstual yang tidak menguntungkan akan mengurangi kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku. Dalam penelitian ini, pengetahuan lingkungan, green price menjadi faktor kontekstual yang menguntungkan karena menambah kekuatan hubungan antara sikap terhadap ramah lingkungan dengan niat membeli. Konsumen dengan sikap lingkungan yang tinggi, mereka dapat berperilaku ramah lingkungan dengan lebih baik. Sedangkan dalam kondisi yang lebih terbatas, orang dengan sikap lingkungan yang baik mungkin akan terbatas dalam mengimplementasikan perilaku ramah lingkungan mereka (Joshi & Rahman, 2015)..

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan hubungan antar variabel yang diteliti, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sedotan ramah lingkungan artinya semakin sesuai harga yang diberikan akan meningkatkan minat pembelian secara berarti.
- 2) Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sedotan ramah lingkungan artinya pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai masalah serta kondisi lingkungan akan meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap peran sedotan ramah lingkungan dalam membantu menyelamatkan lingkungan, kemudian kepercayaan tersebut akan membuat konsumen benar benar melakukan pembelian.
- 3) Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sedotan ramah lingkungan artinya pengetahuan seseorang mengenai masalah dan kondisi lingkungan akan mengarah pada pembentukan sikap bahwa penggunaan sedotan ramah lingkungan dapat mengurangi polusi dan melestarikan sumber daya alam.
- 4) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sedotan ramah lingkungan artinya seseorang percaya bahwa tindakan mereka dapat berkontribusi pada perbaikan lingkungan, semakin baik sikap yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4), 348–377. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
- Alamsyah, D. P., Trijumansyah, A., & Hariyanto, O. I. B. (2017). Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 33(1), 132. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v33i1.2121>
- Albloushy, H., & Hiller Connell, K. Y. (2019). Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 390–401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12518>
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food.
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2020). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Bielawska, K., & Grebosz-Krawczyk, M. (2021). Consumers' Choice Behaviour Toward Green Clothing. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 2), 238–256. <https://doi.org/10.35808/ersj/2124>
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Budhathoki, P., Adhikari, K., & Koirala, R. (2019). The Gap between Attitude Behavior in Ethical Consumption: A Critical Discourse. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 285 – 295. <https://doi.org/10.3126/qjmss.v1i2.27446>
- Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (Tu). (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(2), 148–162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0176>
- Chin. (1995). Partial least square is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*. De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- De Souza, A. F., da Cunha, A. C., & Cunha, H. F. A. (2021). The environmental attitude of the urban population living in Macapá City, Brazilian Amazon region. *Environment, Development and Sustainability*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01287-2>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2018). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*, 86, 311–320. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.08.017>
- Dickenbrok, C., & Martinez, L. F. (2018). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127–141. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0194->
- Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1), 62–71. <https://orcid.org/0000-0002-8792-9271>
- Esmaeilpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management and Marketing*, 12(2), 297–315.

- <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0018>
- Fitriani, I., Widyati, W., & Syafrial. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5 (4), 2013–2015. [https://doi.org/ISSN: 2614-4670 \(p\),ISSN: 2598-8174 \(e\)](https://doi.org/ISSN: 2614-4670 (p),ISSN: 2598-8174 (e))
- Gao, J., Wang, J., & Bailey, A. (2021). How does public recognition affect price sensitivity to green products? The role of self-construal and temporal distance. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1262–1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21500>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science and Technology*, 90, 175–179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Undip Press.
- Ghozali, H. I. (2015). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. In Undip press.
- Grębosz-Krawczyk, M., & Siuda, D. (2019). Attitudes of Young European Consumers Toward Recycling Campaigns of Textile Companies. *Autex Research Journal*, 19(4), 394–399. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0057>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Guo, S., Choi, T. M., & Shen, B. (2020). Green product development under competition: A study of the fashion apparel industry. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 523–538. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.07.050>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Lack, J., Babin, B. ., Anderson, R. ., & Tatham, R. . (2008). *Multivariate Data Analysis (6ed)*. New York : Pearson Prentice Hall.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Haryanto, B., & Budiman, S. (2015). The Role of Environmental Knowledge in Moderating the Consumer Behavioral Processes Toward the Green Products (Survey on the Green Product-mind in Indonesian). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 203.
- Hiqmah, F. (2017). Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia Di Berbagai Industri. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.899>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(August 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hwang, J., & Kim, H. (2019). Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 872–884. <https://doi.org/10.1002/bse.2289>
- Ilham, P., & Yusiana, R. (2021). Analisis Green Marketing Mix Pada Perusahaan Love Beauty And Planet Kota Bandung Tahun 2020. *EProceedings ...*, 7(2), 86–106. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14417/14198>

- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41 (November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy and Development*, 1(1). <https://doi.org/10.1002/bsd.2.12>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking*, 28(3), 792–812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>
- Jalil, M. H., & Shaharuddin, S. S. (2019). Consumer purchase behavior of eco-fashion clothes as a trend to reduce clothing waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4224–4233. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L2693.1081219>
- Jogiyanto. (2011). Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. UPP STIM YKPN.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Journal of Consumer Affairs, 51(1), 211–251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>
- Baier, D., Rausch, T. M., & Wagner, T. F. (2020). The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: A segmented kano perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12072788>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude– behavioral intention" gap. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Kadam, T. V. (2021). Sustainable Development in Textile and Clothing Industry. 95, 95–100.
- Karmoker, K., Kona, F. A., Oyshi, A. H., & Yasmin, K. S. (2021). Effects of Green Human Resource Management on Employee Green Behavior: Moderating Role of Employee Environmental Knowledge. *International Journal of Sustainable Development & World Policy*, 10(2), 64–80. <https://doi.org/10.18488/journal.26.2021.102.64.80>
- Kaur, J., & Bhardwaj, N. (2021). Their control will make or break the sustainable clothing deal-a study of the moderating impact of actual behavioural control on the purchase intention-behaviour gap for sustainable clothing in india. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(5 Special Issue), 59– 81. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i5.6>
- Kemenperin.go.id. (2019). Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi.
- Khaleeli, M., Oswal, N., & Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters? . *Management Science Letters*, 11, 1651–1658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.007>
- Khare, A. (2020). Antecedents to Indian consumers' perception of green apparel benefits. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0016>
- Khare, A., & Varshneya, G. (2017). Antecedents to organic cotton clothing purchase behaviour: study on Indian youth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 51–69. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2014-0021>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kopplin, C. S., & Rösch, S. F. (2021). Equifinal causes of sustainable clothing purchase behavior: An fsQCA analysis among generation Y. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102692>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Kwon, J., & Ahn, J. (2020). The effect of green CSR skepticism on positive attitude, reactance, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 59–76. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0074>
- Landry, N., Gifford, R., Milfont, T. L., Weeks, A., & Arnocky, S. (2018). Learned helplessness moderates the relationship between environmental concern and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.12.003>
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017a). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789–3797. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084>
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017b). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789–3797. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.10.084>
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Maharani, B. D., Tria, L., Hutami, H., & Isna, K. (2020). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. 182–190.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced And Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>
- Malik, C., Singhal, N., & Tiwari, S. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: Moderating role of perceived product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(5–6), 259–279. <https://doi.org/10.1504/IJETM.2017.091290>
- Manalu, V. G. (2020). Green Product Purchase Intention in Indonesia : Theory Planned. *Jurnal Agri Sains*, 4(2).
- Mauliawan, Y. R., & Nurcaya, N. (2021). The Role of Price Sensitivity and Green Knowledge Moderate the Influence of Eco-Label and Eco-Brand on Repurchase Intention in Green Product (Study of Sensatia Botanicals Product Consumers in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 657–663. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Maumoh, I., & H Yindi, E. (2021). Understanding the Farmers' Environmental Citizenship Behaviors Towards Climate Change: The Moderating Mediating Role of Environmental Knowledge and Ascribed Responsibility. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7(2), 09–22. <https://doi.org/10.22161/ijaems.72.2>
- Mishra, S., Rath, C. charan, & Das, A. P. (2019). Marine microfiber pollution: A review on present status and future challenges. *Marine Pollution Bulletin*, 140(November 2018), 188–197. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2019.01.039>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation.

- Sustainability (Switzerland), 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 272–280. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2018.05.015>
- Nguyen, H. V., & Nguyen, C. H. (2018). Green consumption : Closing the intention behavior gap. December 2017, 1–12. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Okumah, M., Martin-Ortega, J., Novo, P., & Chapman, P. J. (2020). Revisiting the determinants of pro-environmental behaviour to inform land management policy: A meta-analytic structural equation model application. *Land*, 9(5), 1–33. <https://doi.org/10.3390/LAND9050135>
- Omar, R. N. R., Hashim, N., & ... (2020). Do Attitude, Price, And Product Quality Influence The Willingness To Purchase Green Products Among Higher Education Students. *PalArch's Journal of ...*, 17(9), 1887–1899. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4097>
- Paço, A., & Lavrador, T. (2017). Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption. *Journal of Environmental Management*, 197, 384–392. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2017.03.100>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.120844>
- Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio- demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6(2), 189–214. <https://doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5>
- Perry, A., & Chung, T. (2016). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 1–5.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540–556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2014.11.066>

- Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2016-0168>
- Salah, M., Boudiche, S., Ameer, M., Amara, S., & Bornaz, S. (2015). Etude du comportement du consommateur vis-à-vis du lait biologique et dérivés et développement de la filière lait biologique en Tunisie. 22(1), 996–1001.
- Santika, A., Hartini, S., & Hayati, Y. . (2018). Analisis Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobiltoyota Avanza Di Kota Sukabumi. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Saricam, C., & Okur, N. (2019). *Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior*. Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6_1)
- Sarkar, S., & Bhadouriya, A. (2020). Manufacturer competition and collusion in a two- echelon green supply chain with production trade-off between non-green and green quality. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119904. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.119904>
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Shahsavari, T., Kubeš, V., & Baran, D. (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119466. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.119466>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021a). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021b). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293,125882. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.125882>
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Tripathi, A., & Pandey, N. (2018). Does impact of price endings differ for the non- green and green products?: Role of product categories and price levels. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5). <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.northampton.ac.uk/doi/full/10.1108/07363760110398808>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018a). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018b). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>

- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3, 2489–2500. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. 8(3), 2744–2760.
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), 107–118. [https://doi.org/10.1386/tmsd\\_00018\\_1](https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1)
- Waluyo, Najicha, F. U., & Jaelani, A. K. (2021). Regulations in Wastewater Management and the Impact of Wastewater Pollution in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Environmental and Energy Policy (ICEEP 2021)*, 583(121), 269–272. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211014.058>
- Wang, H, Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, Haizhong, Shen, M., (Amy) Song, Y., & Phau, I. (2020). Do up-displayed eco- friendly products always perform better? The moderating role of psychological distance. *Journal of Business Research*, 114, 198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.031>
- Wang, Jianhua, Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCONT.2019.106825>
- Wang, Jing, Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.01.250>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 63– 82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018a). Ethical consumer behaviour in Germany:
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018b). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Xu, X., Maki, A., Chen, C. fei, Dong, B., & Day, J. K. (2017). Investigating willingness to save energy and communication about energy use in the American workplace with the attitude-behavior-context model. *Energy Research and Social Science*, 32, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.02.011>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Yusuf, M., Shabbir, M., & Mohammad, F. (2017). Natural Colorants: Historical, Processing and Sustainable Prospects. *Natural Products and Bioprospecting*, 7(1), 123–145. <https://doi.org/10.1007/s13659-017-0119-9>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of- mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>