



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Milenial

AQILAH FAIRUZ DIASH & DEWI SYARIFAH*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial. Penelitian ini melibatkan 218 responden dengan rentang usia 21 – 41 tahun. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi dengan *multiple regression* dengan bantuan program Jamovi 1.6.3. Hasil analisis pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi (p) sebesar $<.001$ dengan koefisien regresi (R^2) sebesar 0.339. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *environmental knowledge* dan *environmental concern* secara bersamaan dapat menjelaskan variasi *green purchase intention* sebesar 33,9%. Nilai *estimate* kedua variabel memiliki tanda positif, dimana berarti setiap kenaikan 1 skor *environmental knowledge* akan menaikkan *green purchase intention* sebesar 0,184. Selanjutnya, kenaikan 1 skor *environmental concern* akan menaikkan *green purchase intention* sebesar 0,589.

Kata kunci: *environmental concern, environmental knowledge, green purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of environmental knowledge and environmental concern towards green purchase intention. The study involves 218 respondents in age 21–41. The data analysis technique in this study using the regression with multiple regression with help of Jamovi 1.6.3. program. The result of the analysis in this study have significance value (p) of $<.001$ with a regression coefficient (R^2) of 0.339. These results indicate the environmental knowledge and environmental concerns can simultaneously explain the 33.9% variation in green purchase intention. The estimated value of the two variables have a positive sign, which means that every 1 increase in environmental knowledge score will increase green purchase intention by 0.184. furthermore, an increase of 1 environmental concern score will increase green purchase intention by 0.589

Keywords: *environmental concern, environmental knowledge, green purchase intention*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2021, Vol. 1(1), 551-559

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: dewi.syarifah@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah di Indonesia hingga saat ini masih belum dapat terselesaikan, hal tersebut akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk (Purwaningrum, 2016). Penggunaan plastik yang cukup tinggi akan berdampak pada kelestarian lingkungan (Kamsiati, Herawati, & Yuli, 2017). Hal ini terjadi karena plastik sulit untuk terdegradasi sehingga nantinya akan menyebabkan penumpukan sampah plastik yang berujung mencemari lingkungan. Selain itu, kepedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan juga masih relatif rendah. Hal tersebut terlihat dari kegiatan sehari-hari, seperti: membuang sampah sembarangan, penggunaan air, kertas, dan plastik yang kurang bijaksana (Khoiriyah & Toro, 2014)

Selain permasalahan diatas, isu pemanasan global juga menjadi masalah penting dalam kehidupan manusia. Meningkatnya sampah plastik dan *global warming* dapat menjadi masalah serius jika tidak dicari penyelesaiannya. Adanya beberapa isu tersebut, muncul beberapa kampanye gaya hidup sehat dan gerakan berbisnis ramah lingkungan. Hal ini terjadi karena kondisi alam disekitar kita secara tidak langsung membuat individu menjadi lebih bijaksana dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Khoiriyah & Toro, 2014).

Generasi yang disebut sebagai generasi yang paling peduli terhadap lingkungan adalah generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi milenial diakui sebagai generasi yang paling berorientasi pada konsumsi jika dibandingkan dengan generasi yang lain (Sullivan & Heitmeyer, 2008). Hal ini didukung dalam penelitian terdahulu bahwa generasi milenial merupakan kelompok konsumen yang memiliki kesadaran akan isu lingkungan (Vermillion & Peart, 2010). Hal ini disebabkan karena generasi milenial cenderung mendapat informasi mengenai lingkungan lebih banyak jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena generasi milenial lahir pada saat teknologi dan informasi berkembang pesat sehingga teknologi informasi menjadi sangat dekat dengan generasi tersebut. Hal tersebut tentunya membantu milenial untuk dapat mengakses informasi lebih cepat dan membantu milenial untuk menjadi lebih peka terhadap isu-isu yang sedang terjadi di sekitarnya (Darayani, 2020).

Namun, di samping banyaknya studi terdahulu yang mengarah pada pengetahuan dan sikap positif yang ditunjukkan generasi milenial terhadap lingkungan, mayoritas golongan ini gagal untuk mengkonversi sikap *go-green* menjadi tindakan nyata (Darayani, 2020). Perilaku pembelian *green product* diartikan sebagai penggunaan produk yang berguna atau bermanfaat untuk lingkungan, dapat digunakan kembali, dan responsif terhadap ekologi (Maymand & Ahmadinejad, 2011). Pembelian *green product* adalah sebuah praktik menerapkan kriteria lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli (Jayanti, Kumadji, & Yaningwati, 2013).

Green product didefinisikan sebagai produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dan dapat didaur ulang sehingga ikut serta dalam membantu mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Nadjmuddin, 2005). *Green product* memiliki keunggulan dalam mengurangi dampak lingkungan, namun memiliki kelemahan pada biaya karena membutuhkan bahan dan proses yang berbeda jika dibandingkan produk lainnya (Parawitha & Rastini, 2016).

Dengan adanya beberapa isu mengenai lingkungan dan semakin beredarnya *green product* di masyarakat, masyarakat akan menjadi lebih sadar tentang pemeliharaan lingkungan. Sehingga, terciptalah sebuah perilaku konsumsi *green product* atau yang dikenal dengan *green consumerism* (Haro, 2015). Beberapa studi mengatakan bahwa konsumen yang memiliki wawasan mengenai lingkungan akan cenderung melakukan kepedulian lingkungan yang kuat, hal tersebut dapat terlihat

melalui sikap untuk lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan, jika dibandingkan dengan produk yang lain (Utami, Gunarsih, & Aryanti, 2014). Selain itu, tingginya kesadaran individu terhadap lingkungan adalah salah satu ciri dari penggunaan *green product*.

Kemauan kuat dalam melakukan suatu tingkah laku, termasuk kegiatan membeli dapat dijelaskan melalui konsep intensi (Ajzen, 2005). Intensi adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku, sehingga dapat menjadi sumber motivasi yang nantinya akan mempengaruhi dalam memutuskan apa yang akan mereka lakukan (Nisa, 2017). Berawal dari identifikasi dari konsumen mengenai kebutuhannya, dilanjutkan dengan memikirkan dan mengumpulkan informasi tentang produk apa saja yang dapat memenuhi kebutuhannya, setelah informasi terkumpul selanjutnya informasi tersebut akan dimasukkan ke dalam memori jangka panjang (Effendi, 2015). *Purchase Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*), produk, harga, dan promosi (Nisa, 2017). Sedangkan *green purchase intention* berlandaskan pada tingkat kepedulian individu pada lingkungan. Apabila dampak negatif lingkungan dianggap penting bagi para konsumen, maka akan terdapat peningkatan pada daya beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Junaedi, 2005).

Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *environmental knowledge* dan *environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli *green product* dengan fokus produk *The Body Shop* di Kota Denpasar (Rini, Sukaatmadja, & Giantari, 2017). Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *green product* pada konsumen di Kota Denpasar (Wulandari, Sugianingrat, & Karwini, 2018). Selain itu, ditemukan pula bahwa bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi pada produk ramah lingkungan belum disertai dengan aksi nyata terhadap *green product* (Waskito & Harsono, 2012).

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai apakah terdapat pengaruh antara *environmental knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial.

Tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *environmental knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah (H₁) *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial, (H₂) *environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial, (H₃) *environmental knowledge* dan *environmental concern* secara bersamaan berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial dan (H₀) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial.

METODE

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel dan pengujian terhadap hipotesis yang berhubungan dengan penjelasan kausal umum (Neuman, 2014). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, dimana hasil dan proses dalam penelitian ini bersifat untuk menajalskan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta adanya uji hipotesis (Singarimbun & Effendi, 1989). Tipe penelitian eksplanatori juga dapat menjelaskan gagasan terjadinya peristiwa, dan untuk membentuk, memperdalam, mengembangkan, serta menguji teori (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, penulis

menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *environmental knowledge* sebagai X_1 dan *environmental concern* sebagai X_2 , serta variabel dependen (Y) *green purchase intention*. Tiga variabel ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *environmental knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu sehingga siapa saja yang termasuk dalam kriteria yang sudah ditentukan dapat mengisi kuisisioner yang telah disebarakan oleh peneliti (Neuman, 2014). Terdapat pula kriteria untuk partisipan dalam penelitian ini yaitu, laki-laki atau perempuan yang berusia 21 – 41 tahun, Warga Negara Indonesia (WNI), dan tinggal di Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis *G*Power* dengan perangkat *G*Power 3.1.9.7* untuk menentukan jumlah sampel. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan nilai *power* yang ingin didapatkan untuk memperkuat hasil penelitian (Navarro & Foxcroft, 2019). *A priori power analysis* dengan jenis tes *linear multiple regression: fixed model* dan *R2 deviation from zero*. Dengan menggunakan teknik ini, dapat memberikan informasi tentang ukuran sampel yang dibutuhkan guna mendeteksi *effect size* sebesar 0,15 dengan *statistical power* 95% dan *alpha* 5% dengan satu prediktor yang digunakan. Berdasarkan hasil kalkulasi *G*Power*, ditemukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 107 orang. Sebelum partisipan mengisi dua instrumen yang disediakan oleh penulis, partisipan harus mengisi *informed consent* pada bagian pertama dan kemudian mengisi dua instrumen alat ukur pada bagian selanjutnya.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel X_1 adalah *Perceived Environmental Scale* hasil translasi dan adaptasi oleh Mostafa (2007) yang terdiri dari 5 aitem dengan 5 pilihan jawaban (1 = “sangat tidak sesuai, 5 = “sangat sesuai”). Selanjutnya alat ukur yang digunakan untuk variabel X_2 adalah *Environmental Concern Scale* yang terdiri dari 5 aitem dengan 5 pilihan jawaban (1 = “sangat tidak setuju, 5 = “sangat setuju”) (Paul, Modi, & Patel, 2016). Sedangkan alat ukur untuk variabel dependen yaitu *green purchase intention* adalah *Green Purchase Intention Scale* yang terdiri dari 5 aitem dengan 5 pilihan jawaban (1 = “sangat tidak setuju, 5 = “sangat setuju”) (Paul, Modi, & Patel, 2016). Teknik validitas pada ketiga alat ukur pada penelitian ini menggunakan pendekatan *content validity* yaitu, *expert judgement* yang dilakukan dengan bantuan tiga *professional judgement*.

Reliabilitas dari ketiga alat ukur ini dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's alpha*. Hasil uji reliabilitas pada alat ukur *environmental knowledge* adalah $\alpha = 0,714$. Selanjutnya, reliabilitas pada alat ukur *environmental concern* adalah $\alpha = 0,719$ dan reliabilitas pada alat ukur *green purchase intention* adalah $\alpha = 0,846$. Dari nilai tersebut, menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *green purchase intention* dapat dikatakan reliabel karena tergolong memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

HASIL PENELITIAN

Uji Deskriptif

Uji deskriptif pada penelitian ini menggunakan partisipan $N = 218$. Rata-rata untuk variabel *environmental knowledge* adalah 17.6, untuk variabel *environmental concern* adalah 22.2, dan untuk variabel *green purchase intention* adalah 21.5. Nilai *maximum* dan *minimum* pada variabel *environmental knowledge* adalah 10 dan 25, sedangkan pada variabel *environmental concern* adalah 15 dan 25, dan pada variabel *green purchase intention* adalah 12 dan 25. Nilai *range* pada variabel *environmental knowledge* adalah 15, sedangkan pada variabel *environmental concern* adalah 10, dan pada variabel *green purchase intention* adalah 13. Nilai standar deviasi pada variabel *environmental knowledge* adalah

3, sedangkan pada variabel *environmental concern* adalah 2.24, dan *green purchase intention* adalah 2.74. Partisipan dalam penelitian ini 27.1% adalah laki-laki, dan 72.9% adalah perempuan.

Uji Linearitas

Setelah uji asumsi terpenuhi, penulis melakukan uji linearitas untuk menguji bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen (Variabel X) dan variabel dependen (Variabel Y) Pada penelitian ini, penulis menggunakan korelasi Spearman untuk melakukan uji linearitas. Berdasarkan hasil uji korelasi diketahui bahwa korelasi antara *environmental knowledge* dengan *green purchase intention* sebesar 0.327 sehingga menandakan korelasi positif. Korelasi antara *environmental knowledge* dengan *green purchase intention* tergolong lemah dengan nilai 0.327. Selanjutnya, korelasi antara *environmental concern* dengan *green purchase intention* sebesar 0.566 sehingga menandakan korelasi positif. Korelasi antara *environmental concern* dengan *green purchase intention* tergolong *moderate* dengan nilai 0.566.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji asumsi dan uji linearitas terpenuhi dan yang terakhir adalah melakukan uji analisis regresi Linear Berganda. Data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan ($F(1,215) = 55.2$, nilai $p < .001$). Nilai koefisien regresi (R^2) sebesar 0.339. Nilai tersebut memiliki makna bahwa *environmental knowledge* dan *environmental concern* secara bersamaan dapat menjelaskan variasi *green purchase intention* sebesar 33,9%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Didapatkan persamaan garis regresi linear sebagai berikut: $Y' = 5,128 + (0,184)X_1 + (0,589)X_2 + e$. Melalui persamaan garis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental knowledge* ($B=0,184$ $CI_{95} = [0,0777; 0,290]$, $SE = 0,0538$, $t = 3,42$ nilai $p < ,001$), *environmental concern* ($B=0,589$ $CI_{95} = [0,04467; 0,731]$, $SE = 0,0721$, $t = 8,17$ nilai $p < ,001$) merupakan prediktor yang mampu menjelaskan *green purchase intention*.

DISKUSI

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial dengan arah yang positif. Hasil penelitian ini bersejajaran dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk hijau dengan fokus produk yang digunakan adalah *The Body Shop* di Kota Denpasar (Rini, Sukaatmadja, & Giantari, 2017). Selain itu, pengaruh positif dari *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* juga ditemukan pada penelitian terdahulu yang memiliki fokus *green product* pada cat *Dulux Weathershield* di Kota Padang (Yona, 2021). Temuan-temuan tersebut akhirnya memberi asumsi bahwa memang terdapat pengaruh dari *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan memiliki pengetahuan tentang lingkungan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial. *Environmental knowledge* sebagai suatu pengetahuan dasar dari tiap individu mengenai segala hal yang dapat dilakukan guna membantu melakukan perlindungan terhadap lingkungan (Wijayanti, 2019). Semakin tinggi pengetahuan tiap individu tentang lingkungan yang dimiliki, maka akan mengubah perilaku tiap individu dalam rangka menangani permasalahan lingkungan. Sehingga, secara efektif intensitas membeli produk hijau pun akan meningkat. Hal tersebut disebabkan karena pengetahuan lingkungan melibatkan apa yang diketahui oleh tiap individu mengenai lingkungan sehingga dapat mengarahkan perilaku kepada apresiasi terhadap lingkungan itu sendiri dan

membangun tanggung jawab yang diperlukan (Andryani, 2015). Bentuk apresiasi terhadap lingkungan yang dimaksud adalah dengan adanya niat untuk membeli *green product*. Pengetahuan tersebut merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan mengenai lingkungan sekitar individu. Selain pentingnya *environmental knowledge* dari tiap individu, perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas sebagai upaya edukasi, tidak hanya dengan memasang label *eco green*, *protect our planet*, dan lainnya. Perlu adanya transparansi bahwa pengetahuan tentang lingkungan tidak dapat muncul begitu saja. Perlu adanya penyesuaian dengan pengalaman mereka mengenai lingkungan sekitar mereka (Adil, 2015).

Selanjutnya, ditemukan pula bahwa *environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang diberikan oleh *environmental knowledge* dengan *green purchase intention* dengan arah yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu bahwa bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk hijau dengan fokus produk yang digunakan adalah *The Body Shop* di Kota Denpasar (Rini, Sukaatmadja, & Giantari, 2017). Hasil tersebut juga diperkuat dengan penelitian lain yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Saraswati & Suprapti, 2015).

Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap kepedulian lingkungan atau *environmental concern* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap niat generasi milenial untuk membeli *green product*. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi sikap kepedulian lingkungan yang dimiliki, maka akan mendorong generasi milenial untuk mengubah perilakunya dalam mengatasi masalah lingkungan, dengan cara memiliki intensi untuk membeli *green product* (Andryani, 2015). *Environmental concern* digunakan untuk menyatakan kepedulian individu tentang perubahan lingkungan hari ini atau di masa depan (Onurlubas, 2018). Peduli terhadap lingkungan berarti ikut serta berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan hidup. Hal ini dicerminkan dari cara individu memelihara lingkungan hidup, mengelola lingkungan hidup, memulihkan lingkungan hidup, serta menjaga lingkungan hidup (Supardi, 2003). Salah satu langkah yang dapat diwujudkan adalah dengan memiliki intensi untuk membeli *green product* sebagai aksi kepedulian lingkungan dalam menjaga lingkungan hidup. Hal tersebut karena *environmental concern* merupakan salah satu langkah untuk melestarikan lingkungan hidup sebaik-baiknya (Andryani, 2015).

Manusia dan lingkungan memiliki hubungan timbal balik yang tidak dapat dipisahkan. Untuk menghubungkan antara kepedulian dan pengetahuan terhadap perilaku ramah lingkungan dibutuhkan pembiasaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penekanan bahwa sikap serta nilai-nilai lingkungan seperti itu bermanfaat bagi lingkungan dan mendukung tujuan global ketika meningkatkan daya tarik perilaku ramah lingkungan (Hamiyati, Nadiroh, & Neolaka, 2020). Selain memiliki manfaat bagi sebuah lingkungan, individu juga mengharapkan bahwa sebuah produk memiliki manfaat tambahan seperti keselamatan, kesehatan, dan efisiensi biaya (Lu, Bock, & Joseph, 2013). Sehingga agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk *green product*, produk hijau dan *non-hijau* harus dianggap setara jika dilihat dari faktor tersebut (Lu, Bock, & Joseph, 2013).

SIMPULAN

Berdasarkan serangkaian proses pengujian dan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial, terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial, dan secara bersamaan *environmental knowledge* dan *environmental concern* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial. Arah pengaruh yang dimiliki sama-sama menunjukkan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *environmental knowledge* dan *environmental concern* yang dimiliki oleh generasi milenial dapat menyebabkan semakin tinggi pula *green purchase intention* yang dimiliki.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terhadap pihak-pihak membantu dalam penulisan naskah ini. Terima kasih kepada Dewi Syarifah, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing penulis, kepada seluruh dosen pengajar dan staf di Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, partisipan penelitian ini, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Aqilah Fairuz Diash tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Adil, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap pada Lingkungan dan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian Green Product.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. UK: McGrawHill Professional Publishing.
- Andryani, T. S. (2015). *Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Skeptisisme Klaim Ramah Lingkungan, dan Reference Group pada Niat Kaum Muda untuk Membeli Green Products*. Surabaya.
- Darayani, A. (2020). *Anteseden Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan pada Kalangan Milenial*.
- Effendi, J. (2015). *Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan*. Jakarta.
- Hamiyati, Nadiroh, & Neolaka, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Pro Environmental Terhadap Perilaku Ramah Lingkungan. 14-21.
- Haro, A. (2015). Anteseden dari Minat Pembelian Produk Shampo Natural dan Organik. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Jayanti, N. D., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchasing (Survei Pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang).

- Junaedi, M. S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit, Vol 9, No 2*, 189-201.
- Kamsiati, E., Herawati, H., & Yuli, E. (2017). Potensi Pengembangan Plastik Biodegradable Berbasis Pati Sagu dan Ubi Kayu di Indonesia. *Jurnal Litbang Pertanian Vol 36*, 67-76.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 14*, 63-76.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green Marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 3-10.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulsive buying: the role of store environmental stimulation and situational factors. *African Journal of Business Management*, 13057.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 220-229.
- Nadjmuddin, R. (2005). *Membangun Lingkungan Hidup yang Harmonis dan Berperadaban*. Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu.
- Navarro, D. J., & Foxcroft, D. R. (2019). *Learning statistic with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners*. doi:10.24384/hgc3-7p15.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Pearson Education Limited.
- Nisa, L. N. (2017). *Hubungan Online Trust dengan Purchase Intention pada Konsumen di Media Instagram*. Semarang.
- Onurlubas, E. (2018). The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5-18.
- Parawitha, I. D., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Strategi Green Marketing, Corporate Social Marketing dan Environmental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior. 6457-6486.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 123-134.
- Purwaningrum, P. (2016). Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik di Lingkungan.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P., & Giantari, I. G. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 137-166.
- Saraswaty, W., & Suprapti, N. W. S. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Produk Tupperware). *E-Jurnal Manajemen*, 4(8).

- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 285-295.
- Supardi, I. (2003). *Lingkungan Hidup dan Kelestariannya*. Bandung: Alumni.
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, dan Sikap pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. 151-161.
- Vermillion, L., & Peart, J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. . 68.
- Waskito, J., & Harsono, M. (2012). Green Consumer: Deskripsi Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat Joglosemar terhadap Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 29-39.
- Wijayanti, D. S. (2019). *Analisis Model Theory of Planned Behavior dalam Menelusuri Environmental Knowledge dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria pada Produk Green Skin Care*. Surabaya.
- Wulandari, N. L., Sugianingrat, I. A., & Karwini, N. K. (2018). Effect of Environmental Knowledge and Environmental Attitude to Intention Purchase on Green Product (Study on Consumers in Denpasar City). 127-140.
- Yona, R. (2021). Pengaruh Health Consciousness, Environmental Attitudes, dan Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention Cat Dulux Weathershield di Kota Padang.