



9.96%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 JAN 2025, 2:50 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL	CHANGED TEXT	QUOTES	REFERENCES
0.12%	9.83%	0.91%	5.14%

Report #24408719

PENGARUH GREEN PRODUCT DAN ECO- LABELING TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI MEDIASI PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MILO UHT NESTLE SKRIPSI

Tri Wahyuningjati i BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah

Degradasi lingkungan yang disebabkan oleh faktor alam maupun tindakan manusia, telah menjadi isu penting di tingkat global. Menurut hal ini terbukti dengan fenomena climate change di seluruh dunia serta munculnya dampak pemanasan global yang menyebabkan mencairnya gletser di Kutub Utara dan Selatan. Climate change (perubahan iklim) diperkirakan akan memberikan dampak besar pada ekosistem, dan dapat mengancam kelangsungan hidup seluruh organisme di bumi. Salah satu penyebab utama degradasi lingkungan adalah kegiatan industri yang tidak ramah lingkungan. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang mereka beli, dengan semakin banyak yang beralih pada produk hijau atau ramah lingkungan. Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang menghasilkan banyak sampah terbesar di dunia. Berdasarkan studi Jambeck dalam Indonesia adalah negara penghasil sampah terbesar kedua di dunia pada tahun 2015, dengan total sebanyak 187,2 juta ton setiap tahunnya, setelah China sebesar 262,9 juta ton per tahun, disusul oleh Filipina, Vietnam, dan Sri Lanka. mengatakan volume timbunan sampah di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya, terutama di kota-kota besar. Menurut data dari Sistem Informasi

Pengelolaan Sampah Nasional pada 341 kabupaten/kota di Indonesia, jumlah timbulan sampah 1 Težak Damijani et al., (2023) Nikmah et al., (2023) Susilowati et al., (2023) (SIPSN, 2023) yang tercatat mencapai 37,81 juta ton setiap tahunnya. Dari jumlah tersebut, 5,16 juta ton berhasil dikurangi, 18,49 juta ton ditangani, dan total sampah yang dikelola mencapai 23,65 juta ton per tahun. Sementara itu, 14,16 juta ton sampah masih belum terkelola. Sumber: Lembaga Greenpeace Indonesia melaporkan bahwa industri makanan dan minuman atau FMCG (Fast Moving Customer Goods) merupakan penyumbang utama timbulan sampah. Keberadaan industry FMCG yang memproduksi makanan dan minuman kemasan tidak dapat dipisahkan dari permasalahan lingkungan hidup. Hal ini disebabkan oleh penggunaan kemasan berbahan dasar plastik sekali pakai dalam sebagian besar aktivitas bisnis mereka, yang mengakibatkan peningkatan jumlah limbah sampah dari waktu ke waktu. Perkembangan industry FMCG di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan dalam mengonsumsi produk. Meningkatnya jumlah 2 Gambar 1. 1 Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah di Indonesia (2023) SIPSN, (2023) (2019) industri dalam sektor yang sama mengakibatkan persaingan FMCG di Indonesia semakin ketat dan menuntut kreativitas. Dalam menghadapi kompetisi antarperusahaan, setiap pelaku usaha dituntut untuk menunjukkan keunggulan

kompetitif yang kreatif agar dapat bertahan dalam era persaingan ini. Dalam upaya memenangkan persaingan pasar dan menanamkan produk unggulan dalam benak konsumen, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang menarik. Ini adalah salah langkah yang bisa ditempuh oleh perusahaan saat ini. Strategi pemasaran yang tepat berpotensi memengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada pemasaran yang menyampaikan pesan positif, terutama yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang efisien tidak hanya mampu meningkatkan daya saing perusahaan, melainkan juga membangun citra positif di mata konsumen yang semakin sadar akan pentingnya isu lingkungan. Maraknya perbincangan mengenai isu lingkungan di kalangan masyarakat membuka peluang bagi perusahaan FMCG untuk menciptakan inovasi kreatif yang berorientasi pada lingkungan. Inovasi tersebut berpotensi menarik perhatian konsumen. Meskipun isu lingkungan dapat dipandang sebagai ancaman sosial, perusahaan juga bisa memanfaatkan hal ini sebagai kesempatan untuk menciptakan diferensiasi yang kompetitif. Dengan mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah, seperti inovasi yang mengandung unsur pelestarian alam, perusahaan dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Strategi ini berpotensi meningkatkan ketertarikan 3 konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan perusahaan dalam

persaingan pasar, tetapi juga berkontribusi pada upaya penanganan masalah lingkungan yang semakin mendesak. Perhatian pada isu lingkungan dan penerapan strategi pemasaran yang berorientasi keberlanjutan menjadi semakin relevan, khususnya bagi industri FMCG yang turut berperan dalam pengelolaan limbah. Dengan berfokus pada aspek ini, penelitian ini melanjutkan pembahasan pada faktor-faktor yang memengaruhi purchase decision pada green product serta peran penting yang dimainkan oleh persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan eco-labeling. Purchase decision merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian pada alternatif yang dipilih setelah menilai berbagai opsi saingan berdasarkan manfaat serta informasi yang diperoleh. Di Indonesia, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi purchase decision pada produk ramah lingkungan (green product), yakni persepsi terhadap green product, kepercayaan terhadap eco-labeling, serta purchase intention. Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dihadapi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks produk ramah lingkungan atau green product, beberapa faktor spesifik berperan besar dalam proses ini. Pertama, persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan. **5 124** Konsumen saat ini semakin menyadari dampak dari produk yang mereka konsumsi terhadap lingkungan. Oleh karena itu, produk yang dibuat dengan mempertimbangkan 4 (Pires et al., 2022). kelestarian lingkungan mendapatkan perhatian khusus karena dianggap memiliki nilai tambah, seperti rendahnya penggunaan bahan kimia berbahaya atau penggunaan bahan baku yang dapat terurai secara alami. **35** Eco-labeling juga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Label ini menjadi alat komunikasi yang membantu produsen menyampaikan informasi bahwa produknya ramah lingkungan. Konsumen sering kali tidak memiliki akses langsung untuk mengetahui apakah produk yang dibeli benar-benar ramah lingkungan, sehingga eco-labeling menyediakan jaminan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melihat logo atau label lingkungan yang diakui merasa lebih yakin akan dampak positif dari produk tersebut. Hal ini

tercermin dalam studi oleh yang mengungkapkan bahwa eco-labeling meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, faktor lain yang berperan penting adalah minat beli atau purchase intention . Minat beli menjadi indikator awal yang menunjukkan niat konsumen untuk membeli produk tertentu, yang pada akhirnya akan menjadi keputusan pembelian. Minat beli terhadap produk ramah lingkungan sering kali didorong oleh kombinasi antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Dalam studi oleh , minat beli terhadap produk ramah lingkungan berperan sebagai penghubung antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat tinggi 5 (Tamimi et al., 2023) Petljak et al., (2019) Magfiroh & Vania, (2024) terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk konvensional. Faktor-faktor ini bekerja secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam dunia yang semakin berfokus pada isu keberlanjutan, konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi tetapi juga sebagai bentuk kontribusi mereka terhadap lingkungan. Keputusan pembelian pada green product , dengan demikian, bukan hanya sekadar pilihan komersial tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan kepedulian konsumen terhadap masa depan yang lebih berkelanjutan. Sejalan dengan pembahasan faktor-faktor yang memengaruhi purchase decision pada produk ramah lingkungan, upaya perusahaan untuk memperkuat konsep keberlanjutan melalui penerapan green product juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan melalui konsep yang dikenal sebagai green product . Pendekatan ini tergolong manifestasi dari komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian alam, sekaligus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dengan mengadopsi konsep green product , perusahaan tidak hanya menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, tetapi juga menciptakan diferensiasi produk yang dapat menarik minat konsumen

yang semakin peduli terhadap pentingnya pelestarian lingkungan. Green product merupakan sebuah konsep yang semakin penting dalam konteks pelestarian lingkungan. Indonesia berpotensi menjadi pelopor dalam upaya mengurangi 6 (Sarici & Erikli, 2022) emisi karbon melalui penerapan green economy, green technology, dan green product. Untuk menjaga momentum ini, diperlukan konsistensi dari segi kebijakan dan regulasi yang terus mendukung pertumbuhan produk-produk ramah lingkungan. Menurut Judiaitri dalam bahwa green product tidak hanya meliputi barang dan jasa, melainkan juga menyentuh seluruh proses bisnis, dari produksi hingga distribusi, yang semuanya berorientasi pada kelestarian lingkungan. Pengembangan lingkungan bisnis yang ramah lingkungan menjadi peluang strategis bagi perusahaan dan masyarakat. Untuk mendukung perkembangan green product, maka diperlukan langkah-langkah pengembangan lebih lanjut di Indonesia, terutama dalam penguatan infrastruktur untuk mencapai keberlanjutan yang lebih baik. Selain itu terdapat pula faktor kesadaran lingkungan konsumen mengenai eco-labeling. Eco-labeling merupakan aspek penting dalam perilaku kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan. Menurut Eco-labeling, atau pelabelan ramah lingkungan, adalah sistem sertifikasi dan pelabelan yang menandakan bahwa suatu produk memenuhi kriteria tertentu terkait dampaknya terhadap lingkungan. Eco-labeling termasuk dalam strategi efektif yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan kepada konsumen bahwa produk mereka memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Penerapan eco-labeling ini dapat mengurangi kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen, serta mendorong perilaku pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan 7 (Nurul et al., 2023) Ali, (2022) Jo et al., (2019) (Safitri et al., 2024). Dengan memilih produk yang sudah mengadopsi konsep green product dan menggunakan eco-labeling, konsumen akan lebih percaya terhadap mutu serta dampak positif produk tersebut bagi lingkungan. Informasi yang diberikan melalui eco-labeling memudahkan konsumen untuk memahami produk yang dikonsumsi oleh mereka, pilih dibuat secara

bertanggung jawab dan ramah terhadap lingkungan. Ini tidak hanya meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk biasa. Akibatnya, konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas dan selaras dengan prinsip keberlanjutan. Merujuk pada Purchase intention ialah kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kombinasi sikap konsumen, nilai yang dirasakan, kesadaran terhadap daur ulang, rasio harga, kinerja, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut purchase intention terhadap green product dan eco-labeling dipengaruhi oleh aspek psikologis, termasuk persepsi manfaat bagi lingkungan, citra produk, serta tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen yang berniat membeli green product biasanya memandang eco-labeling sebagai validasi tambahan yang mampu memperkuat keputusan pembelian mereka. Purchase intention dan purchase decision memiliki hubungan yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. mengatakan Purchase decision adalah realisasi dari niat beli, meskipun ada beberapa faktor seperti keterbatasan anggaran, promosi dari 8 (Potter et al., 2022). Yan et al., (2024) (Hoei et al., 2022) Giovani et al., (2022) pesaing, atau perubahan preferensi yang dapat memengaruhi apakah niat tersebut berujung pada tindakan nyata. Purchase intention berfungsi sebagai prediktor purchase decision, semakin kuat niat tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen merealisasikannya, meski faktor eksternal juga dapat memengaruhi hasil akhir purchase decision. Sebagai contoh implementasi konsep dalam industri FMCG, PT Nestle Indonesia, telah menerapkan konsep green product dan eco-labeling pada beberapa produknya sebagai upaya mengurangi penggunaan kemasan plastik. PT Nestle Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat dalam menerapkan praktik eco-labeling sebagai bagian dari strategi keberlanjutan. Pada tahun 2025, Nestle menargetkan seluruh kemasannya dapat didaur ulang atau digunakan kembali, sebagai upaya mendukung ekonomi sirkular dan mengurangi dampak lingkungan. Implementasi ini termasuk penggunaan kemasan yang dapat didaur

ulang dan penggantian sedotan plastik dengan bahan kertas untuk beberapa produk minuman siap saji. Inisiatif lain mencakup kerjasama dengan tempat pengolahan sampah untuk mengelola dan mendaur ulang kemasan plastik yang digunakan oleh produk Nestle. Salah satu produk yang menunjukkan komitmen ini adalah Milo UHT (Ultra High Temperature), sebuah produk susu ready to drink yang termasuk dalam kategori green product dan eco-labeling . Dilansir dari laman Milo UHT menggunakan kemasan karton yang dapat di daur ulang, yang telah memperoleh sertifikasi FSC (Forest Stewardship Council). Sertifikasi ini menjamin bahwa bahan baku kemasan 9 (Nestlé Indonesia, 2024). Milo, (2023) berasal dari sumber yang tidak mengganggu kehidupan atau habitat satwa di hutan. Langkah ini mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dan praktik pengelolaan hutan yang berkelanjutan. 2 Selain itu, Milo UHT juga berinovasi dengan menghadirkan sedotan kertas yang ramah lingkungan. Sedotan ini tidak hanya aman digunakan, tetapi juga lebih mudah terurai dan dapat di daur ulang. Bahan baku sedotan menggunakan kertas bersertifikat Food Grade , yang menjamin keamanannya untuk penggunaan pada minuman dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Inovasi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan dari produk-produknya, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang lebih ramah lingkungan. Gambar 1.2. diatas merupakan Logo Forest Stewardhsip Council (FSC) yang termasuk organisasi independent, non-pemerintah, dan nirlaba yang dibentuk dengan tujuan mendukung pengelolaan hutan yang bertanggung jawab di seluruh dunia. Sertifikasi FSC memberikan jaminan yang 10 Gambar 1. 2 Logo Forest Stewardship Council (FSC) Sumber: (FSC, 2024) kredibel antara produksi hutan yang bertanggung jawab dengan konsumsi hasil hutan, sehingga memungkinkan konsumen dan pelaku bisnis membuat keputusan pembelian yang lebih bijak Gambar 1. 3 Merek Susu UHT Terpopuler di Indonesia setahun terakhir (Februari 2023) Sumber: 11 Lainnya Oatly Oldenburger Anchor Kin Chilgo Ovaltine Hilo Diamond Greenfields Milku Dancow Cimory Milo Ultra Jaya

Indomilk Frisian Flag 1 2 3 4 5 6 7 8 Merek Susu UHT

Terpopuler di Indonesia setahun terakhir (Februari 2023) % (Lestiani et al., 2020). Databoks, (2023) Berdasarkan data yang disajikan oleh , menggambarkan preferensi konsumsi susu UHT di Indonesia selama satu tahun terakhir menunjukkan dinamika pasar yang menarik. Grafik tersebut memperlihatkan Milo UHT berada di posisi keempat dengan persentase konsumsi sebesar 41,8%, menempati posisi strategis di antara merek-merek terkemuka lainnya. Meskipun berada di bawah tiga merek teratas yaitu Frisian Flag 68,9%, Indomilk 66,7%, dan Ultra Jaya 61%, Milo UHT menunjukkan performa yang mengagumkan dengan mengungguli kompetitor seperti Cimory 40,4% dan Dancow 39,6%. Posisi Milo UHT yang berada di atas rata-rata dibandingkan dengan banyak merek lainnya mencerminkan tingkat penerimaan yang baik di pasar Indonesia. Persentase 41,8% menunjukkan bahwa lebih dari dua dari lima konsumen susu UHT di Indonesia memilih Milo UHT dalam kurun waktu satu tahun terakhir, yang mencerminkan tingkat popularitas yang cukup tinggi. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang efektif serta kualitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain faktor kualitas dan strategi pemasaran yang efektif, penerapan konsep green product dan eco-labeling oleh Milo UHT menjadi salah satu faktor yang sesuai dengan preferensi konsumen modern. Sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan, Milo UHT telah berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip green product melalui bahan-bahan yang lebih berkelanjutan dan pengurangan jejak lingkungan dalam proses produksinya. Di samping itu, eco-labeling yang diterapkan oleh Milo UHT memberikan validasi tambahan bagi konsumen 12 (Databoks, 2023) bahwa product tersebut memenuhi standar ramah lingkungan. Dengan demikian, Milo UHT tidak hanya bersaing dari segi kualitas dan cita rasa, tetapi juga dari aspek berkelanjutan yang semakin menjadi prioritas utama bagi konsumen. Hal ini semakin memperkuat posisi Milo UHT dalam pasar susu UHT Indonesia, di mana permintaan terhadap produk

yang ramah lingkungan terus meningkat. Dengan mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan eco-labeling. Milo UHT mampu memanfaatkan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar, terutama di segmen konsumen yang semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Inovasi berkelanjutan ini memungkinkan Milo UHT untuk bersaing secara efektif dengan merek-merek lain dan terus bertahan di pasar yang dinamis dan kompetitif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa atribut green product secara signifikan berdampak pada purchase decision. Studi ini menemukan bahwa atribut secara positif mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yang mengarah pada peningkatan kemungkinan membeli produk hijau. Hasil serupa ditunjukkan yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk dengan atribut ramah lingkungan ketika faktor green product dan eco-labeling jelas terlihat pada produk tersebut. Konsumen percaya bahwa produk eco-labeling mendukung keberlanjutan lingkungan dan kualitas yang lebih tinggi, yang berpengaruh positif terhadap purchase decision. Namun, terdapat perbedaan penelitian yang diungkapkan oleh Rachmi et al., (2023) (Wijekoon & Sabri, 2021) bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya green product dan eco-labeling, faktor-faktor ini tidak selalu cukup kuat untuk memengaruhi purchase decision. Keterbatasan dalam harga yang lebih tinggi dan kurangnya pemahaman mendalam mengenai sertifikasi eco-labeling seringkali menghambat pengaruh signifikan green product terhadap purchase decision. Sebagai variabel mediasi, purchase intention berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Dengan purchase intention yang kuat, konsumen lebih mudah membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (menemukan bahwa purchase intention konsumen memediasi hubungan antara green product dan purchase decision. Saat konsumen memiliki minat terhadap green product, eco-labeling memberikan kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan keputusan pembelian akhir. Selain itu,

Penelitian oleh menunjukkan adanya pengaruh positif antara green product dan purchase decision yang dimediasi oleh purchase intention , namun penelitian ini terbatas pada produk non-FMCG dan tidak secara spesifik membahas konteks di Indonesia. Meskipun hubungan antara purchase intention dan purchase decision telah diteliti secara luas dan ditemukan bahwa niat beli dapat menjadi indikator kuat dari realisasi purchase decision , terdapat beberapa aspek yang masih belum sepenuhnya terungkap dalam literatur terkait. Dalam konteks green product dan eco-labeling , riset sebelumnya hanya melihat efek langsung terhadap purchase decision . Namun, 14 X. Zhang & Dong, (2020) Gujrati, (2021) (Magfiroh & Vania, 2024) peran purchase intention sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai hubungan green product dan eco-labeling terhadap purchase decision melalui mediasi purchase intention sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman akan pentingnya minat pembelian dalam memediasi hubungan antara sikap terhadap produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian. Sebagai temuan baru (novelty), penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan yang relevan dengan konteks budaya dan kebutuhan pasar di Indonesia Penelitian ini difokuskan pada konsumen Milo UHT Nestlé yang berada di wilayah Tangerang Raya, mencakup Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada sejumlah alasan. Tangerang Raya merupakan kawasan urban dengan perkembangan pesat, ditandai oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Selain itu, produk Milo UHT Nestlé mudah diakses melalui berbagai saluran distribusi seperti supermarket, minimarket, dan e-commerce . Wilayah ini juga memiliki populasi yang beragam dalam hal usia, tingkat pendidikan, dan kondisi ekonomi, sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk mengkaji perilaku konsumen terkait green product dan eco-labeling secara lebih mendalam. Dengan batasan wilayah ini, penelitian

dapat mengeksplorasi 15 (Rahmawati & Soliha, 2024). (Taufiqul Ayes et al., 2024; Wang et al., 2022). pola perilaku konsumen di kawasan urban yang dinamis, sekaligus memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran di daerah lain. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya dan dengan mempertimbangkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik ini dalam bentuk sebuah studi akademis. Penelitian ini dituangkan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Green Product dan Eco-labeling Terhadap Purchase Decision Melalui Mediasi Purchase Intention Pada Produk Milo UHT Nestle 1.2. Rumusan Masalah Produk ramah lingkungan dan sertifikasi eco-labeling telah menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran modern karena meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan lingkungan. Namun, tidak semua konsumen memahami atau mempercayai keunggulan produk dengan label ini. Di sisi lain, faktor seperti preferensi, minat beli, dan pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan menggunakan Milo UHT Nestlé sebagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana green product dan eco-labeling berkontribusi terhadap purchase decision melalui mediasi purchase intention , terutama dalam konteks konsumen di Tangerang Raya.

2 9 13 19 38 47

51 65 66 104 16 Setelah melakukan identifikasi masalah dalam latar

belakang penelitian, maka beberapa poin berikut dirumuskan sebagai rumusan masalah: 1. 2

6 13 38 51 52 66 75 Apakah terdapat pengaruh Green Product terhadap

Purchase Intention ? 2 6 13 38 51 52 66 75 77 2. Apakah terdapat pengaruh

Eco-labeling terhadap Purchase Intention ? 2 6 13 38 51 52 75 77 3. Apakah

terdapat pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision ? 33 52 77 4.

Apakah terdapat pengaruh Green Product terhadap Purchase Decision ? 33 52 5. Apakah

terdapat pengaruh Eco-labeling terhadap Purchase Decision ? 2 33 6. Apakah

terdapat pengaruh Green Product terhadap Purchase Decision melalui mediasi

Purchase Intention ? 2 7. Apakah terdapat pengaruh Eco-labeling terhadap

Purchase Decision melalui mediasi Purchase Intention ? 2 105 1.3. 2 19 63 105

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan

sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal, di antaranya: 1. 2 6
10 19 20 29 44 61 63 73 Untuk mengetahui pengaruh Green Product terhadap
Purchase Intention 2. 6 10 19 20 29 44 61 63 73 Untuk mengetahui pengaruh
Eco-labeling terhadap Purchase Intention 3. 6 10 19 20 29 33 44 61 73 Untuk
mengetahui pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision 17 4. 6 10 19 20 33
61 Untuk mengetahui pengaruh Green Product terhadap Purchase Decision 5. 6 20 33
Untuk mengetahui pengaruh Eco-labeling terhadap Purchase Decision 6. 6 20 Untuk
mengetahui pengaruh Green Product terhadap Purchase Decision melalui
mediasi Purchase Intention 7. 20 Untuk mengetahui pengaruh Eco-labeling
terhadap Purchase Decision melalui mediasi Purchase Intention 1.4. Manfaat

Penelitian Oleh karena itu, manfaat dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1.4.1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan menjadi landasan teoritis untuk studi terkait green product , eco-labeling, purchase intention, dan purchase decision . Dengan berfokus pada produk ramah lingkungan di Indonesia, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran berkelanjutan, serta memperkaya pemahaman tentang faktor- faktor yang memengaruhi purchase decision produk ramah lingkungan dalam konteks budaya dan ekonomi di Indonesia. 1.4.2. Manfaat Praktis 1. Bagi Peneliti Penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen terkait green prouct , dan eco-labeling . Penelitian ini juga memiliki potensi untuk dijadikan referensi pembelajaran yang membantu dalam mengukur sejauh mana variabel- 18 variabel tersebut memengaruhi purchase intention dan purchase decision . 2. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, khususnya di industri FMCG, unruk menyusun strategi pemasaran yang lebih berfokus pada keberlanjutan. Strategi yang mencakup aspek green product dan eco-labeling diharapkan mampu meningkatkan purchase intention serta purchase decision , memperkuat daya saing perusahaan, dan membangun loyalitas konsumen pada produk Milo UHT Nestle. 3. Bagi Akademik Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti

dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keberlanjutan dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik pada topik green product dan eco-labeling.

19 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori

2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB) Merujuk pada Ajzen dalam Teori Perilaku Terencana (Theory Of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991), didasarkan berdasarkan anggapan bahwa niat untuk berperilaku (behavioral intention) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior) serta asumsi niat norma subjektif (subjective norm), selain itu juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Teori ini menyatakan bahwa niat individu untuk melaksanakan suatu tindakan merupakan faktor utama yang menentukan apakah tindakan tersebut akan dilakukan atau tidak Penelitian ini berfokus pada green product dan eco-labeling . Konsumen biasanya memutuskan untuk membeli produk yang ramah lingkungan berdasarkan beberapa faktor, seperti sikap mereka terhadap produk, norma sosial yang mereka rasakan, dan persepsi mereka tentang kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk tersebut. TPB secara efektif menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, dan pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Fokus utama penelitian ini terletak pada peran minat pembelian (purchase intention) sebagai variabel mediasi antara produk ramah lingkungan (green product) dan pelabelan ramah lingkungan (eco-labeling) dengan keputusan pembelian (purchase decision). Pada penelitian ini TPB secara spesifik memberikan asumsi bahwa niat adalah variabel utama yang memediasi antara sikap, norma, dan kontrol perilaku dengan tindakan aktual. Keterkaitan TPB dengan minat pembelian (purchase intention) terletak pada posisi bahwa minat untuk melakukan pembelian merupakan prediktor langsung dari tindakan

aktual, yaitu keputusan pembelian (purchase decision). Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan (purchase decision) adalah bentuk perilaku konsumen yang diantisipasi. TPB berperan penting dalam mengungkapkan mekanisme pembentukan minat pembelian (purchase intention) dan bagaimana minat tersebut berperan sebagai pendorong keputusan pembelian dalam green product dan eco-labeling . 5 Minat pembelian (purchase intention) berdampak langsung pada keputusan pembelian (purchase decision). 41 Konsumen yang memiliki minat kuat untuk membeli green product dan eco-labeling cenderung merealisasikan minat tersebut menjadi keputusan pembelian actual .

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) dipilih sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini karena memiliki kesesuaian yang tinggi untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap green product dan eco-labeling , persepsi mereka terhadap norma sosial, serta kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap minat pembelian (purchase intention). Dalam kerangka TPB, minat pembelian berperan sebagai prediktor langsung dari keputusan pembelian. Relevansi TPB dengan penelitian ini terletak pada kemampuannya dalam mengaitkan faktor psikologis konsumen 21 dengan perilaku pembelian, khususnya dalam konteks pembelian produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan. Selain itu, penelitian terbaru oleh mengidentifikasi bahwa faktor-faktor psikologis seperti kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli green product . Hal ini menunjukkan bahwa TPB tidak hanya relevan dalam memahami perilaku konsumen secara umum, tetapi juga dapat memberikan wawasan mendalam dalam pemasaran produk berkelanjutan di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), green product dapat lebih relevan dikaitkan dengan attitude (sikap terhadap perilaku). Hal ini karena sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti persepsi mereka mengenai manfaat produk terhadap keberlanjutan lingkungan, sangat memengaruhi minat pembelian (purchase intention). 91 Konsumen yang memiliki

sikap positif terhadap green product cenderung lebih berkeinginan untuk membeli produk tersebut karena keyakinan akan kontribusinya terhadap lingkungan. Namun, green product juga dapat dikaitkan secara tidak langsung dengan subjective norm dan perceived behavioral control . Dalam subjective norm , pengaruh sosial seperti pendapat orang lain atau tekanan kelompok mengenai pentingnya membeli produk ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, dalam konteks perceived behavioral control , kemudahan akses 22 Nawatmi et al., (2023) (Firdausiah et al., 2023). terhadap green product , termasuk harga, distribusi, dan keterjangkauan, memengaruhi persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, meskipun green product paling erat hubungannya dengan attitude karena pengaruh sikap terhadap minat pembelian, faktor subjective norm dan perceived behavioral control juga dapat menjadi pendukung penting dalam mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sebagai tambahan, perceived behavioral control (PBC) mengacu pada persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan, termasuk kemudahan atau hambatan yang dirasakan. Pada green product , PBC berkaitan erat dengan faktor-faktor seperti harga, distribusi, dan ketersediaan produk. Harga yang relatif tinggi dan keterbatasan akses dapat menjadi kendala utama yang menurunkan niat pembelian konsumen, meskipun sikap mereka terhadap produk tersebut positif. Selain itu, pemahaman konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan dapat meningkatkan keyakinan dan kemampuan mereka untuk membeli. Sementara itu, pada eco-labeling , PBC lebih berfokus pada kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan melalui label. Kepercayaan terhadap keabsahan label juga memengaruhi persepsi kontrol, karena label yang dipercaya meningkatkan rasa yakin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, jika produk berlabel sulit ditemukan, hal ini dapat mengurangi PBC konsumen. Secara keseluruhan, PBC pada green product lebih terhubung dengan faktor aksesibilitas yang memengaruhi kemampuan 23 pembelian, sedangkan pada eco-labeling , PBC

berperan mendukung keputusan pembelian melalui informasi yang memperkuat kepercayaan.

25 Keduanya saling melengkapi dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. 2.1.2. Green Product mengatakan bahwa Green product merujuk pada produk yang bersahabat dengan lingkungan.

62 Produk ini dibuat dari bahan-bahan berkelanjutan, memerlukan lebih sedikit energi dalam proses produksinya, dan menghasilkan limbah yang sedikit dibandingkan produk biasa. Tujuan utamanya adalah mengurangi polusi

dan menjaga kelestarian sumber daya alam. Menurut Green product mengharuskan perusahaan untuk menerapkan metode produksi bersih dan teknologi baru guna mengurangi penggunaan bahan baku dan sumber daya, sehingga tercapai efisiensi dengan input rendah, dengan output tinggi, serta dampak lingkungan dan polusi yang rendah. Green product diproduksi dengan menggunakan proses yang bertujuan untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan melalui pemanfaatan bahan terbarukan atau bebas polusi, di mana produsen diharuskan meminimalkan kerusakan lingkungan dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya tidak mencemari, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan kerusakan lingkungan yang ada. Green product memberikan manfaat bagi lingkungan, kesehatan, dan ekonomi.

Dengan bahan dan proses berkelanjutan, produk ini 24 Shahid et al., (2022) (Z. Zhang et al., 2019) (Tazeen et al., 2022). Salsa Winna Widya Parawangsa & Anisah, (2023) mengurangi polusi, melestarikan sumber daya, dan bebas dari bahan kimia berbahaya, yang membuatnya lebih aman bagi konsumen. Selain itu green product mendukung efisiensi energi dan pengurangan limbah. Permintaan green product juga mendorong kesadaran lingkungan, menciptakan peluang ekonomi, dan memperkuat citra merek. Konsumen semakin memilih produk berkelanjutan, mendukung pertumbuhan pasar hijau dan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Indikator Green Product Berdasarkan Rath dalam indikator green product dapat dijelaskan menjadi 4 (empat) poin utama sebagai berikut: 1. Tingkat Bahaya Produk Konsumen memandang green product dipandang sebagai produk yang aman dan tidak menimbulkan bahaya bagi

kesehatan. Hal ini mencakup penilaian terhadap dampak produk secara keseluruhan, baik pada tahap penggunaan maupun pasca penggunaan. 2. Kemasan yang Ditimbulkan oleh Produk Kemasan dari produk harus ramah lingkungan, yaitu tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Desain kemasan diharapkan mengurangi potensi pencemaran atau limbah yang merusak alam. 3. Material Bahan Baku Green product harus menggunakan bahan baku yang tidak membahayakan manusia maupun lingkungan. Material yang digunakan dalam proses produksi 25 (Wei et al., 2023).

Arianty & Maudy, (2024), diharapkan berasal dari sumber yang

berkelanjutan dan dapat terurai secara alami. 122 4. Sertifikasi atau Label

Ramah Lingkungan Sertifikasi atau label pada produk yang ramah lingkungan sangat penting.

Label ini menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar tertentu yang berkaitan dengan keberlanjutan dan ramah lingkungan, memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kepedulian lingkungan dari produsen produk tersebut. 2.1.3. Eco-labeling Menurut Eco-labeling memainkan peran penting dalam mengembangkan kebijakan lingkungan serta mempromosikan tindakan yang berkaitan dengan penggunaan produk dan jasa ramah lingkungan yang juga sesuai dengan kebijakan dan kerangka kerja berbagai pemangku kepentingan. Merujuk pada eco-labeling adalah sebuah sistem yang memberikan tanda produk yang memenuhi kriteria tertentu terkait dampak lingkungannya. Eco-labeling mempunyai tujuan untuk memudahkan konsumen memilih produk yang tepat serta ramah lingkungan, label ini memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengenali produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan memiliki dampak lingkungan yang minimal. Efektivitas eco-labeling sangat bergantung pada tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai makna dari label tersebut. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh menekankan bahwa peningkatan kesadaran akan 26 Shabbir et al., (2020) (Discetti, 2021) (Paul et al., 2023) eco-labeling dapat secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk-produk berlabel tersebut. Ketika konsumen diberikan edukasi mengenai manfaat dari eco-labeling, mereka lebih mungkin untuk

mempertimbangkan produk-produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. A. Indikator Eco-labeling Menurut terdapat 5 (lima) indikator eco-labeling, dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Kepercayaan terhadap Validitas Label Salah satu indikator utama adalah kepercayaan konsumen terhadap eco-label yang terdapat pada produk dianggap mencerminkan komitmen nyata dalam menerapkan praktik-praktik yang ramah lingkungan. Label tersebut perlu diverifikasi oleh pihak ketiga yang independent guna menjamin kredibilitasnya. 2. Informasi yang Terbuka dan Transparan Eco-labeling harus menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai dampak lingkungan dari suatu produk. Hal ini penting agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang diberikan. 3. Persepsi Terhadap Keberlanjutan Produk Konsumen harus mampu mengidentifikasi bahwa produk yang memiliki eco-label lebih berkelanjutan dibandingkan produk serupa lainnya. Persepsi ini meliputi aspek penggunaan sumber daya yang terbarukan, pengurangan 27 D' Souza & Yiridoe, (2019) emisi karbon, serta penerapan praktik produksi yang ramah lingkungan. 4. Kesiapan Membayar Lebih (Willingness to Pay) Salah satu indikator penting dalam eco-label adalah sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki logo eco-labeling. Apabila konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan dampak positif bagi lingkungan, mereka mungkin bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal. 5. Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (Perceived Consumer Effectiveness) Indikator ini mengukur keyakinan konsumen bahwa dengan membeli produk ber-eco-label, mereka dapat memberikan sumbangsih yang signifikan dalam mengurangi efek negatif terhadap lingkungan. 2.1.4. Purchase intention mengatakan bahwa purchase intention adalah proses kompleks yang melibatkan perilaku, persepsi, dan perspektif kembali, menjadikannya alat yang ideal untuk meramalkan pembelian. Purchase intention dapat didasarkan pada keinginan pembeli untuk membeli suatu produk dalam kondisi tertentu, seperti biaya, persepsi kualitas, dan nilai. . Purchase intention dapat diartikan

sebagai keputusan atau alternatif konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau layanan yang merupakan hasil dari evaluasi sebelumnya. Purchase intention mengacu pada probabilitas atau kemungkinan bahwa konsumen berminat membeli suatu produk (Torlak et al., 2020) (Lzroi et al., 2020) (García-Salirrosas et al., 2022). Menurut Purchase intention menjadi indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana semakin kuat niat seseorang, semakin besar pula kemungkinan produk atau jasa tersebut akan dibeli. Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi, meskipun belum menyelesaikannya. Selain itu purchase intention juga dapat menjadi prediktor tindakan atau perilaku konsumen di masa mendatang dalam membuat keputusan pembelian Purchase intention mengacu pada tingkat kemungkinan seorang konsumen akan membeli suatu produk atau layanan.

115 Konsep ini penting dalam analisis perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis serta sosial. Menurut terdapat beberapa aspek rinci mengenai purchase intention, di antaranya sebagai berikut: 1) Pengaruh Faktor Psikologis Merupakan sebuah sikap, keyakinan, dan emosi konsumen mempengaruhi niat beli, terutama terhadap produk berkelanjutan. 2) Peran Norma Subjektif Tekanan sosial dari lingkungan juga berperan, di mana dukungan sosial dapat mendorong pembelian produk ramah lingkungan. 3) Kontrol Perilaku yang Dirasakan Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka, semakin kuat niat untuk membeli. 4) Kewajiban Moral dan Kepedulian Lingkungan (Kowang et al., 2021) (Beli et al., 2023). (Zamil et al., 2024) Rasa tanggung jawab moral untuk bertindak ramah lingkungan mendorong pembelian green product. 5) Nilai yang diasakan dan Identitas Diri Manfaat dan biaya produk serta identitas diri sebagai konsumen hijau memengaruhi niat beli. Purchase intention terbentuk dari identitas kompleks faktor-faktor tersebut, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pembelian berkelanjutan. a. Indikator Purchase intention Menurut Fadlullah dalam, indikator purchase

intention mencakup 4 (empat) aspek penting sebagai berikut: 1.

Preferensi Preferensi mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk tertentu, di mana konsumen memiliki

pilihan utama atau prioritas terhadap produk tersebut. 2. Keinginan

Keinginan digambarkan melalui perilaku konsumen yang menunjukkan

ketertarikan untuk memiliki produk tertentu. Keinginan ini biasanya

muncul karena adanya rasa suka atau ketertarikan terhadap produk

tersebut. 3. Kebutuhan Kebutuhan berhubungan dengan motivasi konsumen

untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Biasanya, produk

yang dibeli memiliki peran penting bagi konsumen, terutama dalam

kehidupan sehari-hari atau di masa mendatang. 30 Tirtayasa et al.,

(2024) 4. Pencarian informasi Perilaku ini tercermin dari usaha konsumen

untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk yang ingin

dibeli. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi melalui berbagai

media, seperti internet, rekomendasi keluarga, atau langsung mengunjungi

toko untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dari pihak penjual.

2.1.5. Purchase decision Menurut Purchase decision merupakan proses yang

melibatkan pemilihan serta perolehan produk atau jasa dalam konteks

interaksi antara konsumen dan perusahaan, di mana konsumen mendasarkan

keputusan tersebut pada berbagai faktor, terutama persepsi mereka terhadap

produk dan sumber asal produk tersebut. Purchase decision dideskripsikan

sebagai suatu proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli

produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan sejumlah faktor,

seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, informasi produk, ulasan,

rekomendasi, serta pengalaman sebelumnya. Kebiasaan konsumen berperan

penting dalam proses pengambilan keputusan, karena rutinitas dalam

berbelanja, seperti preferensi waktu dan lokasi, dapat memengaruhi pilihan

produk atau layanan. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen

tidak hanya didorong oleh kebutuhan dan preferensi, tetapi juga oleh

pola kebiasaan yang telah terbentuk sebelumnya . Purchase decision 31

Abalkhail, (2023) (Br Marbun et al., 2022) merupakan rangkaian proses

yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut terdapat lima (5) tahapan proses yang mencakup beberapa langkah, antara lain: 1. Pengakuan Kebutuhan Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi, yang dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti iklan, saran dari teman, atau pengalaman. 102 2. Pencarian Informasi Seusai memahami akan kebutuhannya, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa diperoleh melalui pencarian daring, membaca ulasan, atau bertanya kepada orang lain. 24 25 39 103 3. Evaluasi Alternatif Konsumen kemudian membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Pada tahap ini, faktor seperti Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) juga bisa memengaruhi keputusan konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian di mana inisiatif CSR lingkungan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 24 4. Keputusan Pembelian Setelah mengevaluasi pilihan yang ada, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Berbagai faktor dapat mempengaruhi 32 (Sawicka & Marcinkowska, 2022) keputusan ini, termasuk persepsi konsumen terhadap inisiatif CSR perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk memilih produk ramah lingkungan. 24 25 5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, konsumen akan menilai pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. 39 59 109 Jika pengalaman positif, konsumen cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pengalaman negatif, hal tersebut dapat memengaruhi ketidakpuasan dan keputusan untuk tidak mengulangi pembelian di masa depan. A. Indikator Purchase decision Merujuk, terdapat lima (5) indikator purchase decision : 1. 57 78 Keputusan Produk Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk tersebut serta mempertimbangkan alternatif yang relevan. 78 125 2. Keputusan Merek Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki

keunggulan dan kekurangannya masing-masing, sehingga penting bagi 33 Indrasari, (2019) perusahaan untuk memahami cara konsumen memilih merek, yang mungkin didasarkan pada faktor seperti kepercayaan terhadap merek dan tingkat popularitas merek tersebut. 3. Keputusan Penyalur Konsumen juga harus memutuskan tempat atau penyalur dari mana mereka akan membeli produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan bisa meliputi kedekatan lokasi, harga yang lebih murah, dan ketersediaan produk. Kemudahan dalam memperoleh produk juga menjadi aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. 7 4.

Keputusan Waktu Pembelian Konsumen memutuskan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, hal ini dapat berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. 5. Keputusan Jumlah Pembelian Konsumen perlu memutuskan mengenai keputusan berapa banyak produk yang akan mereka beli pada satu waktu tertentu. Perusahaan harus dapat menyiapkan produk dalam jumlah yang cukup agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi.

2.2 Penelitian Terdahulu Tinjauan penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dan acuan dalam penelitian ini memaparkan beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan oleh penulis, antara lain: Table 2. 1

Penelitian Terdahulu N o Judul Penelitian dan Peneliti Variabel Persamaan Perbedaan Hasil Hipotesis 1 “Mediasi Sikap Independe Independe: 1.

1 Green product 34 Konsumen Pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik

34 n: Green product (X1) Green Advertising (X2) Green Brand Trust (X3) Mediasi: Sikap Konsumen (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) e:

Green product (X1) Dependence: Keputusan Pembelian (Y) Green

Advertising (X2) Green Brand Trust (X3) Mediasi: Sikap Konsumen (Z)

memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk makanan organik 2. Green

Advertising memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

makanan organik 3. Green Brand Trust memberikan pengaruh positif pada

keputusan pembelian produk makanan organik N o Judul Penelitian dan

Peneliti Variabel Persamaan Perbedaan Hasil Hipotesis 2 “Pengaruh Green Product

, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan

Pembelian Produk PT. Unilever Indonesia, TBK Independen: Green product (X1) Green Advertising (X2) Corporate Social Responsibility (X3) Depend: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Green product (X1) Depend: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Green Advertising (X2) Corporate Social Responsibility (X3) 1. **3 5** Green product memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di PT. Unilever Indonesia, Tbk 2. Green Advertising memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk 35 (Hidayah et al., 2022) (Rahmawati & Soliha, 2024) 3. Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Unilever Indonesia, Tbk 3 “Pengaruh Green Marketing Dan Green product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin Independen: Green Marketing (X1) Green product (X2) Depend: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Green product (X2) Depend: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Green Marketing (X1) 1. Green Marketing memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian 2. Green product memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian 4 “Pengaruh Green product Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase intention Jam Tangan Kayu Seribu Satoe Independen: Green product (X1) Customer Perceived Value (X) Depend: Purchase intention (Y) Independen: Green product (X1) Depend: Purchase intention (Y) Independen: Customer Perceived Value (X2) 1. Green product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention Seribu Satoe 2. Customer Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention Seribu 36 (Rosyada & Dwijayanti, 2023) (Ma’lufie & Kaihatu, 2021)” Satoe 5 “Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Independen: Green product (X1) Green Advertising (X2) Green Price (X3) Depend: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Green product (X1) Depend: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Green Advertising (X2) Green Price (X3) 1. **3 9 10 13** Green product memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Green Advertising pada variabel ini, tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan

pembelian 3. Green Price berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian N o Judul Penelitian dan Peneliti Variabel Persamaan Perbedaan Hasil Hipotesis 6 “Diferensiasi Produk, Eco- label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Independen: Diferensiasi Produk (X1) Eco- label (X2) Brand Awareness (X3) Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Eco-label (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Diferensiasi Produk (X1) Brand Awareness (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) 1. Diferensiasi produk menunjukkan berdampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Eco-label menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan 37 (Azalia & Anisa, 2021) (Taufiqul Ayes et al., 2024)” pembelian 3. Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan 7 “The Influence Of Green Products On Purchase decision Behavior In Generation Y And Z With Green Knowledge As Intervening Variable Independen: Green product (X1) Mediasi: Green Knowledge (Z) Dependen: Purchase decision (Y) Independen: Green product (X1) Dependen: Purchase decision (Y) Mediasi: Green Knowledge (Z) 1. 4 5 Green product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green knowledge 2. 4 Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision 3. 9 11 16 Green knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision 4. 4 11 Green product juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision yang dimediasi oleh green knowledge N Judul Penelitian Variabel Persamaan Perbedaan Hasil Hipotesis 38 (Murniati & Widodo, 2024) dan Penelitian 8 “Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kalangan Generation Z di Yogyakarta Independen: Kesadaran Lingkungan (X1) Eco-label (X2) Green Advertising (X3) Harga (X4) Mediasi: Sikap (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Eco- label (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Kesadaran Lingkungan (X1) Green Advertising (X3) Harga (X4) Mediasi: Sikap (Z) 1. 2 Kesadaran lingkungan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen muda 2. Eco-label pada pada produk memberikan

dampak positif terhadap sikap konsumen muda 3. Green advertising berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda 4. 2 6 Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen muda 5. 6 8 Sikap konsumen muda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 6. 6 8 12 15 Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 7. 8 12 Eco-label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 8. 23 38 Green advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 9. 108 126 Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 10 Judul Penelitian dan Peneliti Variabel Persamaan Perbedaan Hasil Hipotesis 9 1 “Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik Independen: Green product (X1) Green Advertising (X2) Green Brand Trust (X3) Mediasi: Sikap Konsumen (Z) Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Green product (X1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Green Advertising (X2) Green Brand Trust (X3) Mediasi: Sikap Konsumen (Z) 1. 3 5 7 Green product memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. 7 Green advertising memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen 3. 7 17 Green brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Green product secara positif 40 (Hidayah et al., 2022) (Y) menunjukkan pengaruh positif terhadap sikap konsumen 5. 18 127 Green brand trust memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen 6. Sikap konsumen memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian 7. Green advertising memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 10 “Pengaruh Green Product, Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale Independen: Green product (X1) Green Price (X2) Green Brand Image (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Green product (X1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Green Price (X2) Green Brand Image (X3) 1. Green product memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. 3 10 14 Green price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Green brand image memiliki 41 (Ulya & Aqmala, 2024) pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian 2.3 Kerangka Berpikir Berdasarkan proses persiapan yang telah dilakukan oleh peneliti, yang mencakup latar belakang, kajian teoritis, dan hipotesis, maka peneliti mengembangkan model studi sebagai berikut: Model penelitian yang disajikan di atas mengindikasikan adanya keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada pengaruh green product dan eco-labeling terhadap purchase decision melalui mediasi purchase intention . Fokus penelitian ini mencakup dampak green 42 Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Sumber: Diolah oleh peneliti, (2024) product dan eco-labeling terhadap purchase intention , serta pengaruh purchase intention terhadap purchase decision . Studi kasus dalam penelitian ini dilakukan pada produk Milo UHT Nestle. Berdasarkan kerangka berpikir pada penelitian ini, teori yang mendasarinya adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. 1 55 84 TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan, seperti purchase decision dan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, TPB relevan untuk memahami bagaimana green product dan eco-labeling memengaruhi purchase decision konsumen, dengan purchase intention sebagai variabel mediasi. Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi landasan yang kuat untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap green product dan eco-labeling dapat mendorong niat pembelian yang lebih tinggi, dan, pada akhirnya, diwujudkan dalam keputusan pembelian (purchase decision). Model TPB ini menyediakan pendekatan komprehensif yang mendukung analisis pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku konsumen, sehingga memberikan wawasan mendalam dalam pemasaran produk berkelanjutan. Dalam kerangka berpikir penelitian ini, variabel green product dan eco-labeling diasumsikan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap purchase decision , dengan purchase intention sebagai variabel mediasi. Model ini dipilih karena struktur hubungan antara keterkaitan variabel mencerminkan bagaimana faktor-faktor lingkungan berperan 43 dalam membentuk

perilaku konsumen secara holistik. Kerangka berpikir yang melibatkan purchase intention sebagai mediator memberikan pendekatan secara komprehensif untuk mengukur sejauh mana purchase intention yang dihasilkan dari faktor lingkungan dapat benar-benar memengaruhi purchase decision .

Dengan kata lain, penggunaan model ini mampu menjawab permasalahan utama terkait purchase decision dengan mengukur faktor-faktor psikologis yang terintegrasi.

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Green Product Terhadap Purchase intention Hasil penelitian dari mengatakan green product berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli (purchase intention) konsumen Tupperware di Kota Gorontalo.

Dengan kata lain, semakin baik kualitas green product , semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut mengungkapkan bahwa green product memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention . Artinya, ketika konsumen memandang suatu

produk sebagai ramah lingkungan, mereka lebih mungkin menunjukkan minat untuk melakukan pembelian. Green product secara signifikan meningkatkan purchase intention untuk membeli. Penelitian oleh mengindikasikan bahwa elemen green product , mempunyai dampak positif terhadap purchase

44 Muli et al., (2024) (Samsudin & Hotimah, 2024) (Sembiring, 2021)

intention . Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di

atas dibentuklah hipotesis: H1- Green product berpengaruh terhadap Purchase intention

2.4.2. Eco-labeling Terhadap Purchase Intention Hasil

pengujian yang dilakukan mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara eco- labeling dengan purchase intention dalam membeli suatu produk.

Ketika konsumen dapat mengenali dan memahami label lingkungan, kecenderungan mereka untuk membeli green product dan eco-labeling akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa eco-labeling berperan efektif dalam mendorong purchase intention . Menurut penelitian eco- labeling memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention , dapat dibuktikan bahwa ketika suatu produk mempunyai logo eco-labeling ,

konsumen lebih cenderung menunjukkan minat untuk membeli. Eco-labeling

pada produk berperan sebagai faktor pendorong purchase intention . Terdapat korelasi positif antara tingkat pemahaman konsumen mengenai eco-labeling dengan kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang eco-labeling , semakin meningkat pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk-produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan . Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis: 45 (S & S, 2024) Illahi et al., (2024) (Wati et al., 2023) H2

– Eco-labeling berpengaruh terhadap Purchase intention 2.4.3. Purchase intention Terhadap Purchase Decision Temuan dari penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa niat beli (purchase intention) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decision).

56 Dengan kata lain, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan terkait suatu produk atau layanan.

Didukung oleh pendapat Purchase intention terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision pada generasi milenial yang menjadi pelanggan Sogo di Kalimantan Timur. Hal ini juga menunjukkan bahwa individu yang berbelanja di Sogo memiliki minat untuk membeli, yang selanjutnya berlanjut menjadi proses atau keputusan pembelian (purchase decision). Merujuk pada dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara purchase intention dan purchase decision . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa purchase intention yang memiliki kontribusi besar dapat memengaruhi purchase decision . Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa purchase decision pelanggan PT. Anugrah Kasih Setia dipengaruhi oleh minat beli terlebih dahulu. Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis: 46 Juliana et al., (2024) Pangerstika, (2023) (Rita & Julian, 2021) (Rita & Julian, 2021) H3 – Purchase intention berpengaruh terhadap Purchase decision 2.4.4. Green Product Terhadap Purchase decision Berdasarkan penelitian memberikan hasil bahwa green

product memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision . Konsumen yang merasa puas dengan green product lebih cenderung untuk melakukan pembelian, hal ini penting karena konsumen sering menginginkan kepastian bahwa produk yang mereka pilih benar-benar ramah lingkungan dan efektif dalam penggunaannya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa green product memberikan dampak positif terhadap purchase decision dengan memicu minat beli yang lebih tinggi. Pengaruh ini terjadi melalui peran mediasi dari sikap konsumen terhadap produk hijau dan persepsi mereka terhadap risiko yang mungkin muncul. Green product terpercaya memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian dengan membentuk sikap konsumen serta meningkatkan keterlibatan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan dan menghasilkan purchase decision . Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis: H4 – Green product berpengaruh terhadap Purchase decision 2.4.5. Eco-labeling Terhadap Purchase decision 47 (Tamimi et al., 2023) (Sheikh et al., 2023) (Riskos et al., 2021) Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa eco-labeling memiliki dampak yang signifikan terhadap purchase decision , dengan cara meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan sejalan dengan perhatian mereka terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini mendorong peningkatan kesediaan konsumen untuk membeli produk makanan kemasan yang ramah lingkungan. Didukung oleh eco-label memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision , yang mengindikasikan bahwa implementasi eco-label yang efektif pada produk Eiger dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ini sejalan dengan tren konsumen saat ini yang lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Eco-label memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kesadaran, memperkuat niat untuk membeli, membangun sikap positif terhadap lingkungan, serta menyediakan informasi menyeluruh mengenai dampak lingkungan dari suatu produk Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis: H5 – Eco-labeling berpengaruh terhadap Purchase decision 2.4.6

. Green Product Terhadap Purchase decision Melalui Mediasi Purchase Intention Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision yang dimediasi oleh purchase intention . Hal ini berarti bahwa ketika perusahaan menawarkan green product (Petljak et al., 2019) (Taufiqul Ayes et al., 2024) (Paul et al., 2023). Magfiroh & Vania, (2024) t , niat konsumen (purchase intention) untuk membeli produk (purchase decision) tersebut meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada purchase decision . Dengan kata lain, purchase intention berperan sebagai mediator dalam hubungan antara green product dan purchase decision . menjelaskan adanya hubungan positif untuk green product , di mana semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar purchase intention mereka terhadap green product , yang pada akhirnya berdampak pada purchase decision . Penelitian lain juga mengungkapkan temuan serupa, di mana terdapat pengaruh positif langsung terhadap purchase decision on green product . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar pula minat mereka untuk membeli green product , yang pada akhirnya meningkatkan purchase decision .

Dalam hubungan ini, purchase intention berfungsi sebagai mediator antara green product dan purchase decision . Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis: H6 – Green product Terhadap Purchase decision Melalui Mediasi Purchase intention 2.4.7.

Eco-labeling Terhadap Purchase Decision Melalui Mediasi Purchase Intention Hasil penelitian mengungkapkan bahwa eco-labeling secara signifikan dapat memengaruhi purchase decision dengan meningkatkan kefasihan kognitif dan purchase intention , terutama apabila disampaikan sesuai 49 (Chellasamy & Author, 2021) (Jouzani & Esfahani, 2020) (Wang et al., 2022) dengan tingkat pemahaman konsumen serta jenis informasi yang diberikan. Temuan lain yang dilaksanakan oleh menjelaskan eco-labeling memiliki peran penting dalam memengaruhi purchase decision , dan purchase intention berfungsi sebagai mediator antara eco-labeling dan purchase decision .

Saat konsumen menyadari eco-labeling dan memahami pentingnya, maka minat mereka untuk membeli akan meningkat, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan mereka melakukan pembelian produk yang mempunyai logo eco-labeling. Dengan demikian, eco-labeling secara signifikan memengaruhi purchase decision melalui mediasi purchase intention. 83 Maka dari itu, berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas dibentuklah hipotesis: H7 – Eco-labeling Terhadap Purchase decision Melalui Mediasi Purchase intention 50 (Ha et al., 2019) BAB III METODE PENELITIAN 3.1. Jenis Penelitian Dalam konteks studi ini, peneliti memilih untuk mengaplikasikan metode kuantitatif. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis variabel-variabel yang relevan secara objektif, serta menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, serta pemikiran manusia baik secara individu maupun dalam kelompok. Menurut penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengumpulan dan analisis numerik. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan temuan-temuan baru melalui penggunaan prosedur statistik dan pengukuran yang terstandarisasi. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis yang menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis serta mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Melalui analisis statistik, metode ini bertujuan untuk memberikan hasil yang objektif dan terukur, yang dapat digeneralisasikan dengan lebih luas 51 (Hermawan & Amirullah, 2016). (Jaya, 2020) (Rachmad et al., 2024).

3.2. Objek Penelitian Menurut Suharsimi Arikunto dalam objek penelitian merujuk pada aspek yang menjadi pusat permasalahan dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian, objek penelitian juga dikenal sebagai variabel penelitian. 70 Objek penelitian dapat berupa pusat dari masalah yang ditemukan oleh peneliti, yang kemudian dianalisis dan diteliti secara mendalam. Tanpa adanya suatu objek penelitian yang



jelas, topik permasalahan pada riset atau penelitian tidak akan muncul dengan sendirinya.

Objek penelitian merupakan inti atau pusat dari permasalahan yang akan diteliti dalam suatu kajian ilmiah. Objek penelitian mencakup fenomena, kejadian, individu tau kelompok yang diinvestigasikan oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek tertentu Fenomena yang terjadi dalam industri FMCG (Fast Moving Customer Goods) adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap green product , seiring dengan bertambahnya permintaan terhadap produk yang mempunyai logo eco-labeling dan green product . Objek penelitian pada studi ini adalah keputusan pembelian pada produk Milo UHT Nestle. Pemilihan objek ini didasarkan pada fakta bahwa meskipun Nestle telah menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam operasional bisnisnya, termasuk pada produk Milo UHT, produk ini belum mampu mencapai dominasi pasar yang diharapkan dibandingkan dengan produk lainnya. 52

Lasiyono & Alam, (2024) (Hadipuro, 2023). 129 3.3. 111 129 Populasi Dan Sampel 3.3

1 Populasi Populasi pada konteks penelitian merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik serupa dan relevan dengan tujuan studi.

Menurut Sugiyono dalam populasi mencakup wilayah generalisasi mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu. Dengan mempelajari populasi tersebut, peneliti berhadapan dapat menarik kesimpulan yang representative terhadap keseluruhan populasi. Didukung oleh pendapat

Sekaran, sebagaimana dikutip oleh populasi tidak hanya terbatas pada sekelompok individu, melainkan mencakup spektrum yang lebih luas dari objek penelitian. Pemilihan populasi harus sesuai dengan tujuan dan pertanyaan yang ingin dijawab. 82 113

Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Milo UHT Nestle minimal satu kali. Mengacu pada pendapat Sugiyono dalam

populasi harus memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam hal ini, karena jumlah total populasi konsumen Milo UHT Nestle yang pernah membeli produk tersebut tidak diketahui secara pasti, maka mereka yang memenuhi kriteria pembelian akan dianggap sebagai populasi

yang relevan dalam penelitian ini. 3.3.2 Sampel sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti atau sebagian kecil dari keseluruhan 53 Roflin et al., (2021) Widodo, (2017) (Roflin et al., 2021), Hidayat, (2021) karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Sampel harus memiliki kesamaan atau karakteristik yang sesuai dengan populasi. Tujuan dari pengambilan sampel dalam penelitian adalah untuk mendapatkan informasi yang dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan tanpa harus melakukan penelitian pada seluruh anggota populasi. Pada situasi di mana populasi terlalu besar dan peneliti tidak memiliki cukup sumber daya untuk meneliti seluruhnya, seperti keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka dipilihlah sampel dari populasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian terhadap sampel akan diberlakukan untuk keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sangat penting agar sampel yang dipilih mampu secara representative menggambarkan populasi. Pada penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan metode Non-Probability, yaitu Purposive Sampling, yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel berdasarkan kriteria tertentu serta tujuan penelitian yang jelas. 95 Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan pada prosedur seleksi sampel berbasis peluang. Menurut Sugiyono dalam Purposive Sampling merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus tertentu. Dengan kata lain, pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria sampel: 1. Responden yang pernah membeli produk Milo UHT Nestle, 54 (Sugiarto et al., 2023) (Ani et al., 2021) 2. Memiliki pemahaman mengenai green product dan eco-labeling. 3. Rentang usia responden ≥ 18 tahun 4. Domisili responden di Tangerang Raya (Kab. Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan) 5. Frekuensi pembelian responden minimal 1 (satu) kali Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh sebuah penelitian harus menggunakan minimal 100 sampel agar dapat dianalisis dengan baik, karena jika jumlah sampel kurang dari itu, data dianggap tidak memenuhi syarat untuk diolah. Penelitian

ini menetapkan jumlah sampel minimum berdasarkan metode perkalian antara total indikator penelitian dengan angka 5-10. Mengingat penelitian ini memiliki 17 indikator, peneliti memutuskan untuk menggunakan faktor pengali 10 (sepuluh) dengan tujuan mencapai jumlah sampel minimum 100 responden. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebagai berikut $\text{Minimum sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10 = 17 \times 10 = 170$. Berdasarkan perhitungan sampel ini, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 170 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data Primer adalah informan yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber yang asli dan belum pernah (Hair et al., 2022) dipublikasikan. Metode pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan platform Google Form kepada sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria, yakni konsumen produk Milo UHT Nestle yang telah melakukan pembelian setidaknya 1 (satu) kali. Kuesioner atau angket merupakan instrument penting yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden, instrument penelitian umumnya mencakup kumpulan pertanyaan tertutup dan terbuka yang disusun untuk mengumpulkan berbagai jenis data yang diperlukan untuk analisis. Kuesioner dapat menjadi alat yang valid dan reliabel dalam mengumpulkan data penelitian yang berkualitas.

82 Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu: 1. 41 110 Bagian pertama memuat informasi pribadi responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, dan pendapatan. 2. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan dari masing-masing variabel yang diambil dari indikator yang diukur menggunakan skala pengukuran. 9 43 57 59 79 Pada kuesioner penelitian ini akan digunakan jenis skala pengukuran yang disebut skala likert. skala likert adalah metode pengukuran yang berfungsi untuk menilai sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. 111 Skala ini, menggunakan pernyataan yang dirancang untuk mengukur respons positif dan negatif. Variabel yang akan dianalisis dikembangkan menjadi indikator-indikator

variabel dengan 56 Yusrizal & Rahmati, (2022) (Rauf, 2021) menggunakan skala likert.

35 Skala likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini memiliki rentang penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan skala poin dari 1 hingga 5, di mana semakin tinggi skornya, semakin kuat persetujuan terhadap pernyataan tersebut Penggunaan lima tingkat penilaian, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, memberikan lebih banyak pilihan bagi responden untuk menyampaikan pendapat. Kehadiran opsi “Netral” memungkinkan responden yang ragu atau tidak memiliki pendapat tegas untuk tetap menjawab. Ini dapat meningkatkan akurasi dan variasi tanggapan, sehingga memperkaya analisis data dengan mempertimbangkan beragam pandangan responden. 31 Tabel 3. 10 31 92 1 Skala Likert Skala Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS) Skor 1 2 3 4 5 3.5. Definisi Operasional Menurut Sumadi Suryabrata dalam definisi operasional merujuk pada penjelasan yang berbasis pada aspek-aspek dalam suatu penelitian, dilakukan pengukuran dan pengamatan. Definisi operasional berperan penting dalam penelitian dengan mengidentifikasikan kriteria yang dapat diamati dari variabel yang diteliti, memudahkan proses pengukuran. Selain itu, definisi ini membantu menunjukkan bahwa satu konsep dapat memiliki beberapa definisi 57 (Widyastuti, 2022). Sholihah, (2020) operasional, memberikan kejelasan lebih dalam memahami variabel. Definisi operasional mengubah konsep abstrak menjadi lebih konkret dan terukur dalam penelitian Dalam penelitian ini, terdapat 4 (empat) jenis variabel, yaitu: 1. Variabel Independen atau bebas (X): Green Product (X1), Eco-labeling (X2) 2. Variabel Intervening atau mediasi (Z): Purchase Intention (Z) 3. Variabel Dependen atau terikat (Y): Purchase Decision (Y) Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Definisi Indikator Sumber Skala Green product (X1) Green product adalah produk yang ramah lingkungan, terbuat dari bahan berkelanjutan, menggunakan energi minimal dalam “1. Tingkat Bahaya Produk 2. Kemasan yang Ditimbulkan oleh Produk 3. Material Bahan Baku 4. Sertifikasi atau Label Likert 58 (J. Nasrudin, 2019). (Arianty &

Maudy, 2024) proses produksinya, dan menghasilkan limbah yang lebih sedikit dibandingkan produk konvensional. Efektivitasnya diukur melalui tingkat bahaya produk, jenis kemasan, material bahan baku, serta keberadaan sertifikasi atau label ramah lingkungan. Ramah Lingkungan Variabel Definisi Indikator Sumber Skala Eco- Eco- 1. Likert 59 (D'Souza & Yiridoe, 2019) labeling (X2) labeling adalah penandaan produk yang menunjukkan kepatuhan terhadap standar lingkungan tertentu. Efektivitasnya dapat diukur melalui kepercayaan pada validitas label, keterbukaan informasi, persepsi keberlanjutan, kesediaan membayar lebih, dan keyakinan Kepercayaan terhadap Validitas Label 2. Informasi yang Terbuka dan Transparan 3. Persepsi Terhadap Keberlanjutan Produk 4. Kesediaan Membayar Lebih (Willingness to Pay) 5. Efektivitas Konsumen yang Dirasakan (Perceived Consumer Effectiveness) 60 konsumen akan dampak positif pilihan mereka terhadap lingkungan Variabel Definisi Indikator Sumber Skala Purchase intention (Z) Purchase intention adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi, preferensi terhadap 1. Preferensi 2. Keinginan 3. Kebutuhan 4. Pencarian Informasi Likert 61 (Tirtayasa et al., 2024) produk, keinginan untuk memiliki, kebutuhan akan produk tersebut, serta pencarian informasi untuk mendukung keputusan pembelian. Variabel Definisi Indikator Sumber Skala Purchase decision (Z) Purchase decision adalah proses pemilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang didasarkan "1. Keputusan Produk 2. Keputusan Merek 3. Keputusan Penyalur 4. Keputusan Jumlah Pembelian Likert 62 Indrasari, (2019) oleh pilihan terhadap produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sumber: Berdasarkan Beberapa Penelitian (2024) 3.6.

15 22 30 58 68 74 96 Teknik Analisis Data Metode yang digunakan dalam analisis data adalah Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Structural Equation Model (SEM) mencakup variabel independent, variabel moderasi atau intervening, dan variabel dependen.

71 Menurut Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode statistik

yang memungkinkan analisis langsung terhadap hubungan antara struktur laten dengan indikator, hubungan antar struktur laten, serta memperhitungkan kesalahan pengukuran. SEM adalah salah satu metode analisis yang digunakan untuk menilai dan mengkaji keterkaitan antara sebab dan akibat, yang menggabungkan analisis jalur dengan analisis faktor. SEM merupakan teknik pemodelan persamaan structural yang digunakan untuk menelaah keterkaitan antar variabel-variabel yang diteliti dan variabel laten dalam suatu model penelitian (Pramudita et al., 2020) (Hamid & Anwar, 2019). Peneliti menggunakan teknik analisis PLS-SEM karena penelitian ini melibatkan beberapa variabel dengan model structural yang kompleks, serta bertujuan untuk menguji hipotesis terkait hubungan antar variabel.

26 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3 untuk menganalisis data. SmartPLS sering digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi kinerja metode PLS-SEM dalam penelitian terkait merek, karena perangkat lunak ini mudah digunakan. Dalam SEM, model dianalisis melalui dua tahap, yaitu pengujian kualitas pengukuran (Measurement Model) dan pengujian hubungan antar variabel (Structural Model) 3.6 101 1. Uji Statistik Deskriptif Statistik deskriptif merupakan proses mengubah data penelitian menjadi format yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik ini menyediakan ringkasan, pengaturan, dan penyajian data dalam format numerik dan grafik. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan informasi terkait karakteristik variabel yang diteliti serta menunjukkan hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono dalam analisis statistik deskriptif adalah metode untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data secara sistematis, sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi informasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang diperoleh, tanpa menarik kesimpulan atau melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. 64 (Dash & Paul, 2021). Wahyuni, (2020) Hartini et al., (2022)

3.6.2. Uji Statistik Inferensial statistik inferensial merupakan cabang ilmu statistik yang menyediakan metode atau aturan untuk memprediksi,

mengestimasi, serta menarik kesimpulan secara umum. Statistika inferensial menyediakan alat dan teknik yang memungkinkan penarikan kesimpulan mengenai populasi berdasarkan data sampel Tujuan utama statistika inferensial adalah sebagai alat untuk memperkirakan parameter populasi dan melakukan pengujian hipotesis. Statistika inferensial memungkinkan peneliti untuk membuat pernyataan yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan tertentu, meskipun mereka hanya memiliki data dari sebagian kecil populasi. **22** Partial

Lest Squares (PLS) memiliki dua model utama, yaitu model pengukuran (outer model) yang bertujuan untuk menguji hipotesis, dan model structural (inner model) yang berfungsi untuk menguji validitas serta reabilitas.

22 3.6 2.1. Uji Measurement Model (Outer Model) Model

pengukuran (outer model) merupakan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang mewakilinya, atau variabel manifes. Dalam konteks analisis Partial Lest Squares (PLS), outer model berfungsi untuk mendefinisikan karakteristik konstruk dengan indikator-indikatornya, serta memetakan hubungan di antara keduanya. Outer model juga mengevaluasi validitas dan reabilitas indikator-indikator tersebut dalam mengukur variabel laten. Menurut Ghazali dalam evaluasi ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu validitas 65 (Yuniarti, 2022) (Silvia Margana et al., 2024). E. W. Putra & Kurniaty, (2024) konvergen, yang mengukur konsistensi indikator dalam mempresentasikan konstruk, dan validitas diskriminan, yang memastikan bahwa setiap indikator lebih terkait dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. **46** **85** 1. Uji Validitas Menurut Ghazali dalam uji

validitas merupakan proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrument penelitian, seperti kuesioner, dapat diukur secara akurat mengukur variabel yang ingin di ukur. Validitas suatu instrumen berkaitan dengan sejauh mana alat ukur dapat mengukur variabel yang diinginkan dengan benar. **43** **65** **99** Instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu secara tepat mewakili konsep yang diukur. 2.

Validitas Konvergen (Convergent Validity) Validitas konvergen adalah

suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator dari suatu konstruk memiliki korelasi atau keselarasan dalam mengukur konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dievaluasi melalui nilai factor loading untuk setiap indikator konstruk. Menurut terdapat dua parameter utama yang digunakan dalam menilai validitas konvergen. Parameter pertama adalah nilai factor loading yang harus memenuhi kriteria minimum 0,6 – 0,7 di mana semakin tinggi nilainya mengindikasikan validitas konvergen yang semakin baik. (Rahimallah et al., 2022) (Hair et al., 2022). (Hair et al., 2023) baik. 5 Parameter kedua adalah Average Variance Extracted (AVE) yang harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5, mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. 3. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) validitas diskriminan mengacu pada tingkat perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pendekatan dalam pengujian validitas diskriminan, salah satunya adalah metode cross loading. Cross loading merupakan salah satu kriteria penting dalam mengevaluasi validitas diskriminan pada model pengukuran. menjelaskan bahwa nilai cross loading yang baik ditunjukkan ketika loading indikator terhadap konstruk yang dituju (intended construct) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lainnya. Dalam implementasinya, sebuah indikator dianggap memiliki nilai cross loading yang baik jika cross loading pada konstruk yang dituju mencapai minimal 0,7, sementara cross loading pada konstruk lainnya tidak melebihi 0,6. 4. Average Variance Extracted (AVE) validitas diskriminan dihitung dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) atau rata-rata varians yang diekstraksi. 5 15 37 Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria factor loadings (cross loadings) yang harus memiliki nilai lebih besar dari 0,50, serta nilai average variance extracted

(AVE) yang minimal 0,50 untuk membuktikan bahwa uji validitas konvergen telah terpenuhi.

5 26 76 123 Untuk uji validitas diskriminan, perbandingan dilakukan antara akar kuadrat dari AVE dan korelasi antarvariabel. Hasilnya, nilai AVE suatu konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel 5.

Uji Reliabilitas Dalam konteks metodologi penelitian, reability instrument merupakan aspek fundamental yang berkaitan dengan konsistensi dan keandalan alat ukur. mendefinisikan reliabilitas sebagai tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika instrument digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa. Konsep ini menjadi sangat penting karena menentukan sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya dan direplikasi. Menurut penelitian reliabilitas merupakan sebuah indeks yang menggambarkan tingkat keandalan dari suatu instrument pengukuran. Jika alat yang sama digunakan berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya konsisten, alat tersebut dinyatakan reliabel. 40 Dengan demikian, reliabilitas menggambarkan

konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten. 15 31 37 40

46 60 80 Menurut uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan bahwa instrument pengukuran memiliki tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan yang memadai dalam mengevaluasi suatu konstruk. 3 40 49 60 118 Reliabilitas suatu

konstruk dapat diukur menggunakan dua metode, yaitu Composite Reability

dan Cronbach's Alpha. 40 68 (Qomariah et al., 2023). Hair et al., (2019)

(Marthiani, 2024) E. W. Putra & Kurniaty, (2024) 1. Composite

Reliability composite reliability merupakan alat ukur untuk menilai

keandalan indikator dalam mengukur variabel laten . Composite Reliability

sebuah kelompok indikator yang mengukur variabel harus memiliki nilai

lebih dari 0,7 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan nilai antara 0,6

dan 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Instrument

yang memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,8 dapat disimpulkan

sangat reliabel dan konsisten dalam pengukuran 2. 26 119 Cronbach Alpha cronbach'

s alpha adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal

dari suatu instrument. Indikator ini menunjukkan seberapa reliabel suatu

konstruk berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang digunakan dalam

penelitian . Nilai Cronbach Alpha dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,7, terutama untuk penelitian konfirmatori (confirmatory research), dan nilai di atas 0,6 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori (exploratory research)

3.6.2.2. Uji Structural (Inner Model)

Dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), evaluasi model structural atau inner model merupakan tahapan krusial yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan landasan teoritis yang dikembangkan dalam penelitian. 69 Musyaffi et al., (2021) (Hair Jr et al., 2021). Musyaffi et al., (2021) (Hair Jr et al., 2021). (Hair et al., 2022) mendefinisikan inner model sebagai representasi konseptual yang menggambarkan keterkaitan antar konstruk laten, baik eksogen maupun endogen, yang didasarkan pada teori substantive dan hipotesis penelitian. Menurut Ghozali menjelaskan bahwa inner model digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen , sehingga model ini menguji hubungan kausal yang dirancang berdasarkan hipotesis dalam penelitian. Model yang digunakan untuk memeriksa hubungan kausal antar variabel laten yang dirancang dalam model penelitian, menggunakan indikator seperti R-Square, Q-Square dan F-Square.

1. R-square R-Square (R^2) merupakan salah satu metode evaluasi dalam model structural (inner model) yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square mengindikasikan kekuatan prediksi dari model structural. Jika nilai R-Square tinggi, artinya model dapat memberikan prediksi yang lebih baik terhadap variabel dependen. **14** Menurut Ghozali dalam R-Square dapat diinterpretasikan dalam beberapa kategori, nilai 0,75 atau lebih menunjukkan model yang sangat kuat, nilai 0,50 dianggap moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang lemah. 70 Ariani et al., (2023) Ariani et al., (2023)
2. Q-Square Predictive Relevance (Q^2) Q-Square (Q^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi suatu model structural, terutama

dalam model yang menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). **47** Nilai Q-Square digunakan untuk menilai apakah model dapat memprediksi variabel laten endogen secara akurat. **22 27 53** Menurut Ghazali dalam jika (Q^2) lebih besar dari 0, maka model tersebut dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik (predictive relevance). Sebaliknya jika (Q^2) kurang dari 0, maka model tersebut tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai (predictive irrelevance). menekankan pentingnya Q-Square dalam mengukur kemampuan prediksi model, terutama dalam studi-studi yang menggunakan model berbasis struktural berbasis PLS.

3. F-Square (F^2) F-Square (F^2) adalah ukuran penting dalam analisis model struktural yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model. Berdasarkan penjelasan Ghazali dalam nilai F^2 dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh prediktor terhadap variabel laten dalam model struktural. **49 69** Interpretasi dari nilai F^2 dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu pengaruh lemah (0,02), pengaruh sedang (0,15), dan pengaruh kuat (0,35). **71** Ariani et al., (2023) (Hair et al., 2022) Ariani et al., (2023) 3.7.

Pengujian Hipotesis Menurut Ghazali dalam uji hipotesis adalah proses statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian diterima atau ditolak berdasarkan data sampel. **42** Terdapat dua jenis hipotesis, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan atau pengaruh sedangkan, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan sebaliknya yang menyatakan terdapat perbedaan atau pengaruh. Koefisien jalur (path) digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. nilai t-statistik menjadi indikator utama, di mana untuk tingkat signifikansi 5% (alpha 0,05), t-statistik harus lebih dari 1,96 agar hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Selain itu, jika pengujian menggunakan p-value, hipotesis alternatif diterima jika p-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, penerimaan atau penolakan hipotesis dapat didasarkan pada dua indikator yaitu, t-statistik dan p-value. **43 74** **72** Ariani et al., (2023) (Naldi et al., 2020) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1. Gambaran Umum

Objek Penelitian Penelitian ini berfokus pada produk Milo UHT Nestle, salah satu varian susu cair siap minum (UHT) yang diproduksi oleh PT Nestle Indonesia, anak perusahaan Nestle global. Produk ini dipilih sebagai objek penelitian karena mewakili kategori produk yang telah mengadopsi prinsip-prinsip ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan baku yang berkelanjutan dan penerapan eco-labeling . 4.2. 23 116 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioer secara daring melalui Google Form . Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen produk Milo UHT Nestle yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan X. Proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih dua minggu, dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 200 responden. 17 30 32 36 41 47 94

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan. 17

36 73 4.2 17 1. Jenis Kelamin Tabel 4. 7 10 12 17 18 29 36 64 1

Karakteristik Jenis Kelamin Responden N o Jenis Kelamin Responden
Persentase 1 Laki-laki 92 46% 2 Perempuan 108 54% Total 200 100%

Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan data pada Tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 responden, yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. 17 Dari total responden, sebanyak 108 responden adalah perempuan dengan persentase 54% dari keseluruhan responden. Sementara itu, jumlah responden laki- laki sebanyak 92 responden, dengan persentase 46%. 76 114

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Milo UHT Nestle cenderung lebih banyak berasal dari kalangan perempuan, di dukung dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam membeli produk ramah lingkungan dibandingkan laki- laki. Secara umum, perempuan memiliki intensi yang lebih tinggi terhadap konsumsi hijau, menunjukkan perilaku yang mendukung keberlanjutan, serta lebih menerima iklan berbasis ekologi.

Di sisi lain, laki-laki biasanya memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih luas dan menunjukkan perhatian yang lebih mendalam terhadap isu-isu lingkungan di beberapa daerah tertentu 74 (Zhao et al., 2021). 4.2.2. Usia Tabel 4.

48 2 Karakteristik Usia Responden N o Usia Responden Persentase 1

18 – 20 60 30% 2 21 – 25 111 55.50% 3 26 – 30 16 8% 4 31

- 35 4 2% 5 36 – 40 6 3% 6 41 – 45 2 1% 7 >45 1 0

.50% Total 200 100% Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel

4.2, mayoritas responden penelitian berada pada rentang usia 21 – 2

5 tahun, sebanyak 111 responden dengan persentase 55,5% dari total 200 responden.

Kelompok usia 18 – 20 tahun menjadi yang terbanyak kedua, dengan jumlah 60 responden atau 30%. Sementara itu, responden berusia 26 – 30 tahun, sebanyak 16 responden atau 8%, diikuti oleh usia 31 – 35 tahun sebanyak 4 responden atau 2%, usia 36 – 40 tahun sebanyak 6 responden atau 3%, usia 41 – 45 tahun sebanyak 2 responden atau 1% sedangkan usia di atas 45 tahun hanya 1 responden atau 0,05%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Milo UHT Nestle didominasi oleh kalangan muda, terutama pada rentang usia 21 – 25 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa Milo UHT Nestle menjadi pilihan utama bagi generasi muda yang aktif dan membutuhkan asupan energi praktis dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Dominasi kelompok usia muda ini juga sesuai dengan target pasar Milo UHT Nestle sebagai produk yang relevan dengan gaya hidup modern. 4.2.3. Domisili Tabel 4. 3 Karakteristik

Domisili Responden N o Domisili Responden Persentase 1 Kabupaten

Tangerang 78 39% 2 Kota Tangerang 23 11.5% 3 Kota Tangerang Selatan

99 49.5% Total 200 100% Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan

Tabel 4.3 responden berasal dari tiga wilayah utama, yaitu Kabupaten

Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan, dengan total

keseluruhan sebanyak 200 responden. Mayoritas responden berdomisili di

Kota Tangerang Selatan, sebanyak 99 responden dengan persentase 49,5%

dari total responden. Kelompok ini menjadi yang paling dominan

dibandingkan wilayah lainnya. Responden yang berdomisili di Kabupaten

Tangerang berjumlah 78 responden dengan persentase 39%. Sementara itu, Kota Tangerang berjumlah 23 responden dengan persentase 11,5%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Milo UHT Nestle dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari wilayah Kota Tangerang Selatan, yang kemungkinan memiliki minat dan tingkat konsumsi lebih tinggi terhadap produk ini dibandingkan dengan wilayah lainnya. Hal ini dapat menjadi indikator penting 76 dalam memahami distribusi pasar Milo UHT Nestle di wilayah Tangerang Raya.

4.2.4. Pendapatan Tabel 4. 4 Karakteristik Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	<Rp5.000.001	151	75.5%
2	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	41	20.5%
3	Rp10.000.001 – Rp20.000.000	6	3%
4	>Rp20.000.001	2	1%
Total		200	100%

Sumber : Data

Peneliti (2024) Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan <Rp5.000.001 sebanyak 151 responden dengan persentase 75.5% dari total 200 responden. Kelompok pendapatan Rp5.000.001 – Rp10.000.000 berada di posisi kedua sebanyak 41 responden dengan persentase 20.5%, diikuti oleh pendapatan Rp10.000.001 – Rp20.000.000 sebanyak 6 responden dengan persentase 3%. Responden dengan pendapatan >Rp20.000.001 hanya berjumlah 2 responden dengan persentase 1%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Milo UHT Nestle didominasi oleh kelompok dengan pendapatan rendah hingga menengah, sesuai dengan positioning produk sebagai minuman yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

77 4.2.5. Jenis Pekerjaan Tabel 4. 5

Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	125	62.50%
2	Pegawai Negeri Sipil	9	4.50%
3	Pegawai Swasta	38	19%
4	Wirausaha	8	4%
5	Tenaga Pendidik (Dosen/Guru)	12	6%
6	Lainnya	8	4%
Total		200	100%

Sumber : Data

Peneliti (2024) Hasil pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden memiliki beragam jenis pekerjaan. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 125 responden dengan persentase 62.5% berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 9 responden dengan persentase 4.5%, sedangkan yang bekerja

sebagai pegawai swasta sebanyak 38 responden dengan persentase 19%. Responden yang berprofesi sebagai wirausaha tercatat sebanyak 8 responden dengan persentase 4%, sementara 12 responden dengan persentase 6% merupakan tenaga pendidik (dosen/guru). Adapun 8 responden dengan persentase 4% termasuk dalam kategori lainnya. Distribusi pekerjaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, yang sejalan dengan fokus penelitian terhadap produk Milo 78 UHT Nestle, yang banyak dikonsumsi oleh kelompok usia muda yang aktif dan dinamis, terutama yang sedang menempuh pendidikan.

4.2.6. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Respon den	Persentase
1 SMA/SMK/Sederajat	125	62.5%
2 Diploma (D1/D2/D3)	6	3%
3 Sarjana (S1)	65	32.5%
4 Magister (S2)	4	2%
5 Doktor (S3)	0	0%
Total	200	100%

Sumber :

Data Peneliti (2024) Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.6, responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Mayoritas responden, yaitu 125 responden dengan persentase 62.5% memiliki tingkan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat. Sebanyak 6 responden dengan persentase 3% merupakan lulusan program Diploma (D1/D2/D3). Responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 65 responden dengan persentase 32.5%. Selain itu, terdapat 4 responden dengan persentase 2% yang telah menyelesaikan pendidikan Magister (S2), sementara tidak ada responden dengan tingkat pendidikan Doktor (S3). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Milo UHT Nestle berasal dari kalangan dengan pendidikan menengah atas, yaitu lulusan SMA/SMK/Sederajat.

4.2.7. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Respon den	Persentase
1-3 Kali	98	49%
2-3-5 Kali	64	32%
3 > 5 Kali	38	19%
Total	200	100%

Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.7, karakteristik

frekuensi pembelian responden. Dari 200 responden, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak 1-3 kali, dengan jumlah sebanyak 98 responden atau 49% dari total. Selanjutnya, terdapat 64 responden atau 32% yang melakukan pembelian dengan frekuensi 3-5 kali. Adapun responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 38 responden, yang mencakup 19% dari total keseluruhan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pembelian rendah hingga sedang, dengan hanya sebagian kecil yang memiliki intensitas pembelian tinggi. Temuan ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi perilaku 80 konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan frekuensi pembelian Milo UHT Nestle.

4.3. Pilot Test 4.3

16 1. Hasil Uji Validitas Green Product Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai corrected item-total correlation (r-hitung) lebih besar daripada r-tabel. Dalam penelitian ini, nilai r-tabel ditentukan berdasarkan jumlah sampel (n) dikurangi dengan jumlah variabel independen (k), yaitu $n-k = 30-2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.361. Tabel 4.

1 3 4 8 8 Hasil Uji Validitas Green Product Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale Variance if Item Deleted Corrected Item-Total Correlation Cronbach's Alpha if Item Deleted

Item	Mean	Variance	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
GP1	12.33	2.920	.480	.693
GP2	12.20	2.786	.603	.618
GP3	11.90	3.403	.541	.673
GP4	12.37	2.723	.497	.689

Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji validitas untuk variabel green product ditampilkan dalam Tabel 4.8. Berdasarkan tabel tersebut, semua indikator variabel green product menunjukkan nilai r- hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini berarti seluruh indikator dinyatakan valid. Adapun rindian hasil uji validitas menunjukkan, yaitu indikator GP1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,480, yang lebih besar dari r-tabel 0.316 ($0,480 > 0,316$), indikator GP2 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,603, 81 yang lebih besar dari r-tabel 0. 316 ($0,603 > 0.316$), indikator GP3 memiliki nilai r-hitung lebih sebesar 0,541, yang lebih besar dari r-tabel 0.316 ($0,687 > 0.316$), indikator GP4 memiliki

nilai r -hitung sebesar 0,497, yang lebih besar dari r -tabel 0.316 ($0,497 > 0.316$). 4.3

16 2. Hasil Uji Validitas Eco-labeling Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai corrected item-total correlation (r -hitung) lebih besar daripada r -tabel. Tabel 4. **1 3 4 8** 9 Hasil Uji Validitas Eco-Labeling Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale Variance if Item Deleted Corrected Item-Total Correlation Cronbach's Alpha if Item Deleted EL1 16.47 6.326 643 .810 EL2 16.47 6.051 .580 .831 EL3 16.47 6.051 .732 .786 EL4 16.70 6.217 .656 .806 EL5 16.17 6.489 .636 .812 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji validitas

untuk variabel eco-labeling ditampilkan dalam Tabel 4.9. **11** Berdasarkan tabel tersebut, semua indikator variabel eco-labeling menunjukkan nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel. Hal ini berarti seluruh indikator dinyatakan valid. Adapun rindian hasil uji validitas menunjukkan, yaitu indikator EL1 memiliki nilai r -hitung sebesar 0,643, yang lebih besar dari r -tabel 0,316 ($0,643 > 0,316$), indikator EL2 memiliki nilai r -hitung sebesar 0,580, yang lebih besar dari r -tabel 0,316 ($0,580 > 0,316$), indikator EL3 memiliki nilai r -hitung sebesar 0,732, yang lebih besar dari r -tabel 0,316 ($0,732 > 0,316$), indikator EL4 memiliki nilai r -hitung sebesar 0,656, yang lebih besar dari r -tabel 0,316 ($0,656 > 0,316$), indikator EL5 memiliki nilai r -hitung sebesar 0,636, yang lebih besar dari r -tabel 0,138 ($0,636 > 0,316$). 4.3 **16** 3. Hasil Uji

Validitas Purchase decision Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai corrected item-total correlation (r -hitung) lebih besar daripada r -tabel. Tabel 4. **1 3 4 8** 10 Hasil Uji Validitas Purchase decision Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale Variance if Item Deleted Corrected Item-Total Correlation Cronbach's Alpha if Item Deleted PD1 12.53 3.499 550 .744 PD2 12.30 3.045 .754 .636 PD3 12.30 3.666 .598 .726 PD4 12.27 3.237 .484 .794 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji

validitas untuk variabel purchase decision ditampilkan dalam Tabel 4.10. **11** Berdasarkan tabel tersebut, semua indikator variabel purchase decision menunjukkan nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel. Hal ini berarti

seluruh indikator dinyatakan valid. Adapun rindian hasil uji validitas menunjukkan, yaitu indikator PD1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,550, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ($0,550 > 0,316$), indikator PD2 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,754, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ($0,754 > 0,316$), indikator PD3 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,598, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ($0,598 > 0,316$), indikator PD4 memiliki nilai r- 83 hitung sebesar 0,484, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ($0,484 > 0,316$). 4.3 16

4. Hasil Uji Validitas Purchase intention Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai corrected

item-total correlation (r-hitung) lebih besar daripada r-tabel. Tabel 4. 1 3 4 8

11 Hasil Uji Validitas Purchase intention Item-Total Statistics Scale

Mean if Item Deleted Scale Variance if Item Deleted Corrected

Item-Total Correlatio n Cronbach' s Alpha if Item Deleted PI1 11.93 4.340 437 .757

PI2 11.87 4.257 .590 .688 PI3 12.17 3.454 .653 .638 PI4 12.13

3.637 .556 .699 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji validitas

untuk variabel purchase intention ditampilkan dalam Tabel 4.11. 11 Berdasarkan

tabel tersebut, semua indikator variabel purchase intention menunjukkan

nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini berarti seluruh

indikator dinyatakan valid. Adapun rincian hasil uji validitas

menunjukkan, yaitu indikator PI1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,437 ,

yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ($0,437 > 0,316$), indikator PI2

memiliki nilai r-hitung sebesar 0,590, yang lebih besar dari r-tabel

0,316 ($0,590 > 0,316$), indikator PI3 memiliki nilai r-hitung sebesar

0,653, yang lebih besar dari r- tabel 0,316 ($0,653 > 0,316$),

indikator PI4 memiliki nilai r- hitung lebih besar dari r-tabel

sebesar 0,556, yang lebih besar dari r-tabel 0,316 ($0,556 > 0,316$). 84 4.3 55 5.

Hasil Uji Reliabilitas Green Product Uji reliabilitas dilakukan untuk

memastikan konsistensi internal indikator dalam variabel. 31 107 Reliabilitas diuji

menggunakan metode Cronbach's Alpha , dengan kriteria reliabel jika

nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. 50 Tabel 4. 7 9 11 12 13 23 32 50 54

67 12 Hasil Uji Reliabilitas Green Product Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items 729 4 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel green product adalah 0,729 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,729 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel green product konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas.

45 Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. 4.3 6. Hasil Uji Reliabilitas

Eco-labeling Tabel 4. 4 7 9 11 12 23 32 50 54 13 Hasil Uji Reliabilitas

Eco-labeling Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items 841 5 Sumber :

Data Peneliti (2024) Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel eco-labeling adalah 0,841 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,841 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel eco-labeling konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. 45 Oleh 85 karena itu, instrumen

penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. 4.3

7. Hasil Uji Reliabilitas Purchase decision Tabel 4. 4 7 9 11 12 13 23 32 50 54 67

87 14 Hasil Uji Reliabilitas Purchase decision Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items 780 4 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil

uji reliabilitas pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel purchase decision adalah 0,780 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,780 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel purchase decision konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas.

45 Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. 4.3 8. Hasil Uji Reliabilitas

Purchase intention Tabel 4. 4 7 9 11 12 13 23 32 50 54 67 87 15 Hasil Uji

Reliabilitas Purchase intention Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items 755

4 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji reliabilitas pada Tabel

4.15 menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel purchase intention adalah 0,755 yang lebih besar dari batas minimum 0,60 ($0,755 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel purchase intention konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas. 45 Oleh karena itu,

instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

86 4.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif 4.4.1 Statistik Variabel

Deskriptif Green Product Tabel 4. 16 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Mea n Min Max Standard Deviation GP 1 4.09 1 5 1.026 GP 2

4.07 1 5 0.962 GP 3 4.435 1 5 0.822 GP 4 4.18 1 5 0.893

Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji deskriptif variabel Green

Product pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 untuk semua indikator. Nilai standar deviasi dari

setiap indikator bervariasi, yaitu GP1 memiliki nilai standar deviasi sebesar 1,026, GP2 sebesar 0,962, GP3 sebesar 0,822, dan GP4 sebesar

0,893. Selain itu, nilai rata-rata (mean) dari indikator Green

Product menunjukkan hasil yang positif. GP1 memiliki nilai rata-rata

sebesar 4,09, GP2 sebesar 4,07, GP3 sebesar 4,435, dan GP4 sebesar

4,18. Hal ini mencerminkan bahwa penyebaran data untuk masing-masing

indikator berada dalam rentang yang relatif kecil, yang menunjukkan

konsistensi tanggapan responden. 4.4.2 Statistik Variabel Deskriptif

Eco-labeling Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik Deskriptif Eco-labeling 87

Mea n Min Max Standard Deviation EL 1 4.215 1 5 0.882 EL 2

4.23 1 5 0.835 EL 3 4.26 1 5 0.826 EL 4 4.07 1 5 0.925 EL

5 4.405 1 5 0.794 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji

deskriptif variabel Eco-labeling pada Tabel 4.17 menunjukkan nilai minimum

sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 untuk semua indikator. Nilai

standar deviasi dari setiap indikator bervariasi, yaitu EL1 memiliki

nilai standar deviasi sebesar 0,882, EL2 sebesar 0,835, EL3 sebesar

0,825, EL4 sebesar 0,923, dan EL5 sebesar 0,794. Selain itu, nilai

rata- rata (mean) dari indikator Eco-labeling menunjukkan hasil yang

positif. EL1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,215, EL2 sebesar 4,23,

EL3 sebesar 4,135, EL4 sebesar 4,07, dan EL5 sebesar 4,405. Hal ini

menunjukkan bahwa penyebaran data pada setiap indikator berada dalam

rentang yang relatif kecil, mencerminkan konsistensi tanggapan responden

terhadap variabel Eco-labeling . 4.4 **128** 3 Statistik Variabel Deskriptif

Purchase Intention Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik Deskriptif Purchase

Intention Mean Min Max Standard Deviation PI 1 3.94 1 5 1.003

PI 2 4.21 1 5 0.828 88 PI 3 3.76 1 5 1.021 PI 4 3.845 1

5 1.073 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil uji statistik deskriptif

variabel Purchase intention pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai minimum

sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 untuk semua indikator. Nilai

standar deviasi dari setiap indikator bervariasi, yaitu PI1 memiliki

nilai standar deviasi sebesar 1,003, PI2 sebesar 0,828, PI3 sebesar

1,021, PI4 sebesar 1,073. Selain itu, nilai rata-rata (mean) dari

indikator Purchase intention menunjukkan hasil yang positif. P11 memiliki

nilai rata-rata sebesar 3,94, P12 sebesar 4,21, P13 sebesar 3,76, dan

P14 sebesar 3,85. Berdasarkan hasil ini, responden cenderung memberikan

tanggapan yang positif terhadap variabel Purchase intention, dengan

distribusi jawaban yang cukup bervariasi. 4.4.4 Statistik Variabel

Deskriptif Purchase Decision Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Purchase Decision Mean Min Max Standard Deviation PD 1 3.9 1 5

0.933 PD 2 4.23 1 5 0.823 PD 3 4.12 1 5 0.875 PD 4 4.3 1

5 0.872 Sumber : Data Peneliti (2024) 89 Hasil uji statistik

deskriptif variabel Purchase decision pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa

nilai minimum untuk semua indikator adalah 1, sedangkan nilai maksimum

adalah 5. Standar deviasi untuk masing-masing indikator berkisar antara

0,872 hingga 0,933, dengan indikator PD1 memiliki standar deviasi

tertinggi sebesar 0,933, dan indikator PD4 memiliki standar deviasi

terendah sebesar 0,872. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif

pada variabel Purchase Decision, diperoleh bahwa indikator PD2 memiliki

nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23, diikuti oleh indikator PD4

dengan nilai mean 4,3, indikator PD3 sebesar 4,12, dan indikator PD1

sebesar 3,9. Variasi data ini menunjukkan tingkat keseragaman tanggapan

responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan

adanya variasi tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing

indikator pada variabel ini. 4.5. Hasil Uji Statistik Inferensial 4.5.1.

Uji Measurement Model (Outer Model) 4.7 **30** 1. Validitas Konvergen (Convergent Validity) Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif berdasarkan nilai factor loading dari setiap indikator konstruk. Berdasarkan pendapat terdapat dua parameter utama yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Parameter pertama adalah nilai factor loading, yang harus berada pada rentang minimum 0,6 – 0,7. **5** Semakin tinggi nilai factor loading, semakin baik tingkat validitas konvergen dari indikator tersebut. 90 Hair et al., (2023), Tabel 4. 20 Hasil Uji Loading Factor Indikator Eco-labeling Green Product Purchase decision Purchase intention Hasil EL1 0.815 Valid EL2 0.801 Valid EL3 0.823 Valid EL4 0.768 Valid EL5 0.810 Valid GP1 0.720 Valid GP2 0.818 Valid GP3 0.837 Valid GP4 0.813 Valid PD1 0.809 Valid PD2 0.882 Valid PD3 0.853 Valid PD4 0.721 Valid PI1 0.852 Valid PI2 0.857 Valid PI3 0.862 Valid PI4 0.709 Valid Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil perhitungan nilai loading factor seluruh indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai yang memenuhi standar validitas konvergen. Pada variabel eco-labeling, indikator (EL1 – EL5) memiliki nilai loading factor antara 0,768 hingga 0,823 yang semuanya lebih besar dari 0,7, menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Demikian pula, pada variabel green product, indikator (GP1 – GP4) memiliki nilai loading factor antara 0,70 hingga 0,837, memenuhi standar yang ditetapkan. Pada variabel purchase decision, indikator (PD1 – PD4) memiliki nilai loading factor yang berkisar antara 0,721 hingga 0,853, dengan nilai tertinggi pada PD2 sebesar 0,882. Terakhir, 91 pada variabel purchase intention, indikator (PI1 – PI4) menunjukkan nilai loading factor antara 0,709 hingga 0,862, yang juga memenuhi kriteria validitas konvergen. **86** Secara keseluruhan, semua indikator memiliki nilai loading factor yang lebih dari 0,7, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. **72** Pada analisis validitas konvergen, setelah menghitung loading factor,

dilakukan pengujian average variance extracted (AVE) untuk menilai sejauh mana indikator suatu konstruk mampu menjelaskan variabilitas konstruk tersebut.

88 Nilai AVE harus lebih dari 0,50 untuk memenuhi validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya. 88 Tabel 4. 21 Hasil Uji Nilai Average

Variance Extracted (AVE) Average Variance Extracted (AVE) Eco-labeling 0.646 Green Product 0.637 Purchase decision 0.670 Purchase intention 0.677 Sumber : Data Peneliti (2024) Hasil pengolahan data dalam tabel 4.21 menunjukkan nilai AVE untuk masing-masing variabel, eco-labelling sebesar 0,646, green product sebesar 0,637, purchase decision sebesar 0,670, dan purchase intention sebesar 0,677. 28 Nilai-nilai ini menunjukkan

bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari ambang batas minimum 0,50.

3 5 28 106 Validitas diskriminan dalam penelitian ini dihitung dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi antarvariabel laten. 5 15 28

37 68 Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi 92 antarvariabel. Selain itu, validitas juga diperkuat dengan cross loading , di mana setiap indikator harus memiliki nilai lebih dari 0,50 agar dapat mempresentasikan konstraknya dengan baik.

120 Berdasarkan analisis ini, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel eco-labeling , green product , purchase decision , dan purchase intention dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis, karena masing-masing konstruk memiliki validitas yang baik dan berbeda secara

signifikan dari konstruk lainnya. 4.7.2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Tabel 4. 22 Hasil Uji Cross Loading Indikat or Eco- labeli ng Green Product Purchase decision Purchase intention

EL1 0.815 0.713 0.657 0.526 EL2 0.801 0.559 0.623 0.526 EL3 0.823 0.581 0.646 0.567 EL4 0.768 0.487 0.593 0.552 EL5 0.810 0.591 0.668 0.581 GP1 0.529 0.720 0.424 0.390 GP2 0.599 0.818 0.533 0.483 GP3 0.589 0.837 0.527 0.460 GP4 0.610 0.813 0.598 0.546 PD1 0.652 0.494

0.809 0.621 PD2 0.701 0.618 0.882 0.685 PD3 0.660 0.536 0.853 0.674
PD4 0.581 0.506 0.721 0.528 PI1 0.585 0.511 0.665 0.852 PI2 0.650
0.579 0.742 0.857 PI3 0.575 0.496 0.635 0.862 PI4 0.402 0.325 0.435
0.709 Sumber : Data Peneliti (2024) 93 Pada Tabel 4.22 mengenai
hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai
loading tertinggi pada variabel utamanya dibandingkan dengan variabel
lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Dalam
implementasinya, sebuah indikator dianggap memiliki nilai cross loading
yang baik jika nilai cross loading pada konstruk yang dituju mencapai
minimal 0,7, sementara nilai cross loading pada konstruk lainnya tidak
melebihi 0,6. Indikator pada variabel eco-labeling (EL1 – EL5) memilik
i nilai loading tertinggi pada variabel eco-labeling , dengan nilai
berkisar antara 0,768 hingga 0,823, yang memenuhi syarat minimal 0,7.
Indikator pada variabel green product (GP1 – GP4) juga menunjukka
n validitas diskriminan yang baik, dengan nilai cross loading terbesar
pada variabel green product , yaitu antara 0,720 hingga 0,837. Semua
nilai loading ini lebih besar dari 0,7 dan tidak ada nilai cross
loading pada konstruk lainnya yang melebihi 0,6. Selanjutnya, indikator
pada variabel purchase decision (PD1 – PD4) memiliki nilai loadin
g tertinggi pada variabel tersebut, dengan kisaran nilai 0,721 hingga
0,882. Indikator pada variabel purchase intention (PI1 – PI4) jug
a menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai loading tertinggi pada
variabel purchase intention , yaitu antara 0,709 hingga 0,862. Dengan
demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan memenuhi
kriteria cross loading yang baik, sehingga dapat digunakan untuk
analisis selanjutnya. 4.5.2. Uji Reliabilitas 1. Composite Reliability 94
Tabel 4. 23 Hasil Uji Composite Reliability W Composite Reliability
Hasil Eco-labeling 0.901 Reliabel Green Product 0.875 Reliabel Purchase
decision 0.890 Reliabel Purchase intention 0.893 Reliabel Sumber : Data
Peneliti (2024) Hasil pengolahan data pada tabel 4.23 seluruh variabel
dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability yang melebihi

ambang batas 0,7, yang berarti semua variabel dapat dikategorikan sebagai reliabel. Variabel eco-labeling memiliki nilai sebesar 0,901, green product memiliki nilai sebesar 0,875, purchase decision memiliki nilai sebesar 0,890, dan purchase intention memiliki nilai sebesar 0,893. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel yang diuji telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditentukan. Tingginya nilai composite reliability ini menunjukkan bahwa pengukuran variabel dalam penelitian ini telah dilakukan secara akurat dan konsisten.

4. 24 Hasil Uji Cronbach's Alpha W Cronbach's Alpha Hasil

Eco-labeling 0.863 Reliabel Green Product 0.810 Reliabel Purchase decision

0.834 Reliabel Purchase intention 0.841 Reliabel Sumber : Data Peneliti

(2024) Hasil pengolahan data uji reliabilitas pada Tabel 4.24

menggunakan cronbach's alpha bertujuan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam penelitian. **93** Berdasarkan hasil pengujian, pada

Tabel 4.23 seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's

alpha di atas 0,7, 95 yang memenuhi syarat reliabilitas. Variabel eco-labeling

memiliki nilai 0,863, green product sebesar 0,810, purchase decision

sebesar 0,834, dan purchase intention 0,841. **21** Secara keseluruhan, seluruh

variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha di atas

0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas.

4.6. Hasil Uji Inner Model 4.6.1. Uji Coefficient

of Determination (R^2) Uji (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Menurut Ghazali dalam nilai (R^2) dikategorikan menjadi sangat kuat ($\geq ,75$), moderat (0,50-0,74), dan lemah (0,25-0,49). Tabel 4

. 25 Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2) R Square

Purchase decision 0.729 Purchase intention 0.489 Sumber : Data Peneliti

(2024) Hasil analisis pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai (R^2)

untuk purchase decision adalah 0,729 yang berarti 72,9% variabilitas purchase decision dapat dijelaskan oleh variabel purchase intention ,

nilai ini masuk dalam kategori moderat mendekati kuat. Sementara itu,

nilai (R^2) untuk purchase intention sebesar 0,489, yang menunjukkan bahwa 48,9% variabel purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel eco-labeling dan green product, sehingga masuk kategori moderat. Ariani et al., (2023), 4.6.2. Uji Q-Square Predictive

Relevance (Q^2) Uji Q square predictive relevance (Q^2)

digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. 27 53 81 Jika nilai (Q^2)

lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan predi

ksi yang baik (predictive relevance), sedangkan nilai kurang dari

menunjukkan (predictive irrelevance). Berdasarkan hasil uji (Q^2)

digunakan menunjukkan kemampuan

prediktif yang baik terhadap variabel dependen, yaitu purchase decision

dan purchase intention. Tabel 4. 26 Hasil Uji Q-Square Predictive

Relevance (Q^2) Q Square Predictive (Q^2) Purchase decision

0.473 Purchase intention 0.315 Sumber: Data Peneliti (2024) Hasil

analisis pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai (Q^2) u

ntuk variabel purchase decision sebesar 0,473 yang mengindikasikan bahwa

model memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat dalam menjelaskan

variabel purchase decision. Sementara itu purchase intention sebesar

0,315, yang juga menunjukkan kemampuan prediktif yang baik, meskipun

nilainya lebih rendah dibandingkan purchase decision. Kedua nilai

menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik

dan dapat digunakan untuk memprediksi kedua variabel secara efektif 97

(Hair et al., 2022). 4.6 100 3. Uji F-Square (F^2) Uji F Square

(F^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu

variabel independen terhadap variabel dependen. 49 69 Berdasarkan Ghazali dalam

terdapat 3 (tiga) kategori, nilai (F^2) dibagi menjadi pengaruh

lemah (0,02), sedang (0,15), dan kuat (0,35). Tabel 4. 27 Hasil Uji

F-Square (F^2) Eco-labeling Green Product Purchase decision

Purchase intention Eco-labeling 0.275 0.264 Green Product 0.013 0.037

Purchase decision Purchase intention 0.317 Sumber: Data Peneliti (2024)

Hasil analisis pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa eco-labeling memiliki

pengaruh sedang terhadap purchase decision (0,275) dan purchase intention (0,264). Sementara itu, green product memiliki pengaruh lemah terhadap purchase decision (0,013) dan purchase intention (0,037). Berdasarkan hasil analisis tersebut, eco-labeling terbukti memberikan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan green product dalam memengaruhi purchase decision dan purchase intention . Strategi pemasaran berbasis eco-labeling lebih efektif karena konsumen lebih responsif terhadap informasi keberlanjutan yang ditampilkan secara eksplisit.

4.7. Uji Hipotesis Uji hipotesis adalah analisis statistik untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. **42** Menurut Ariani et al., (2023) , terdapat dua jenis hipotesis, hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan, dan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan adanya pengaruh atau hubungan. Koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan t-statistik dan p- value menjadi indikator signifikansi. **28** Berdasarkan , hipotesis alternatif diterima jika t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Gambar 4. 1 Hasil PLS Algorithm Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Gambar 4.1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
EL -> PD	0.449	0.442	0.081	5.531	0.000
EL -> PI	0.537	0.523	0.113	4.743	0.000
GP -> PD	0.087	0.100	0.074	1.181	0.238
GP -> PI	0.202	0.220	0.121	1.672	0.095
PI -> PD	0.409	0.405	0.063	6.514	0.000
EL-> PI -> PD	0.220	0.214	0.063	3.503	0.000
GP -> PI-> PD	0.083	0.087	0.046	1.782	0.075

Sumber : Data Peneliti (2024) Berdasarkan data yang

tercantum pada Tabel 4.28, penjelasan terkait hasil penelitian dan pengujian hipotesis dapat disampaikan sebagai berikut:

4.7.1. Eco-labeling terhadap Purchase decision Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh Eco-labeling terhadap Purchase decision (EL → PD). **14** Nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 5.531 menunjukkan bahwa

P-Values lebih kecil dari 0,05 dan T- Statistics lebih besar dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang signifikan. Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0.449 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Eco-labeling sebesar satu satuan akan meningkatkan Purchase decision sebesar 44,9%. Hubungan antara Eco-labeling dan Purchase decision merupakan bentuk direct effect atau hubungan langsung, di mana variabel Eco-labeling secara langsung memengaruhi Purchase decision tanpa adanya perantara. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa Eco-labeling memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase decision .

4.7.2. Eco-labeling terhadap Purchase Intention Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh Eco-labeling terhadap Purchase intention (EL → PI). Nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 4.743 menunjukkan bahwa P-Values lebih kecil dari 0,05 dan T- Statistics lebih besar dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang signifikan. Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0.537 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Eco-labeling sebesar satu satuan akan meningkatkan Purchase intention sebesar 53,7%. Hubungan antara Eco-labeling dan Purchase intention merupakan bentuk direct effect atau hubungan langsung, di mana variabel Eco-labeling secara langsung memengaruhi Purchase intention tanpa adanya perantara. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa Eco-labeling memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase intention .

4.7.3. Green Product terhadap Purchase Decision Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh Green Product terhadap Purchase decision (GP → PD). Nilai P-Values sebesar 0.238 dan T-Statistics sebesar 1.181 menunjukkan bahwa P-Values lebih besar dari 0,05 dan T-Statistics lebih kecil dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang tidak signifikan. Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0.087 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Green Product sebesar satu satuan hanya akan meningkatkan Purchase decision sebesar 8,7%, yang mencerminkan hubungan positif namun sangat lemah. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis

nol (H_0) diterima, yang mengindikasikan bahwa Green Product tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase decision . 101 4.7.4. Green Product terhadap Purchase Intention Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh Green Product terhadap Purchase intention (GP \rightarrow PI). Nilai P-Values sebesar 0.095 dan T-Statistics sebesar 1.67 2 menunjukkan bahwa P-Values lebih besar dari 0,05 dan T- Statistics lebih kecil dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang tidak signifikan. Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0.202 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Green Product sebesar satu satuan akan meningkatkan Purchase intention sebesar 20,2%, yang mencerminkan hubungan positif dengan tingkat pengaruh yang moderat. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis nol (H_0) diterima, yang mengindikasikan bahwa Green Product tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase intention . 4.7.5. Purchase intention terhadap Purchase Decision Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh Purchase intention terhadap Purchase decision (PI \rightarrow PD). 14 Nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 6.514 menunjukkan bahwa P-Values lebih kecil dari 0,05 dan T- Statistics lebih besar dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang signifikan. Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0.409 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Purchase intention sebesar satu satuan akan meningkatkan Purchase decision sebesar 40,9%, yang mencerminkan hubungan positif yang kuat. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis alternatif (H_1) 102 diterima, yang mengindikasikan bahwa Purchase intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase decision . 4.7.6. Eco-labeling terhadap Purchase Decision melalui mediasi Purchase Intention Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung Eco-labeling terhadap Purchase decision melalui Purchase intention (EL \rightarrow PI \rightarrow PD). Nilai P- Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 3.503 menunjukkan bahwa P-Values lebih kecil dari 0,05 dan T- Statistics lebih besar dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang signifikan. Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0.220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan

Eco-labeling sebesar satu satuan akan meningkatkan Purchase decision melalui Purchase intention sebesar 22%, yang mencerminkan hubungan positif tidak langsung. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa Purchase intention secara signifikan memediasi hubungan antara Eco-labeling dan Purchase decision . 4.7.7.

Green Product terhadap Purchase Decision melalui mediasi Purchase Intention Tabel 4.28 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung Green Product terhadap Purchase decision melalui Purchase intention ($GP \rightarrow PI \rightarrow PD$). Nilai P- Values sebesar 0.075 dan T-Statistics sebesar 1.782 menunjukkan bahwa P-Values lebih besar dari 0,05 dan T- Statistics lebih kecil dari 1,96, sehingga diperoleh hasil yang tidak signifikan. Selain itu, nilai Original Sample sebesar 0.083 103 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Green Product sebesar satu satuan akan meningkatkan Purchase decision melalui Purchase intention sebesar 8,3%, yang mencerminkan hubungan positif tidak langsung namun lemah. Berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis nol (H_0) diterima, yang mengindikasikan bahwa Purchase intention tidak memediasi hubungan antara Green Product dan Purchase decision secara signifikan. 4.8. Pembahasan 4.8

21 44 90 1.

Pengaruh Green Product terhadap Purchase Intention Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Product tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase intention . Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan terkait Green Product menunjukkan bahwa hubungan sosial antara konsumen dan kemasan produk belum sepenuhnya meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu, pada Purchase intention , meskipun produk ini dianggap positif, konsumen tidak merasa sangat bergantung padanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun green product dihargai oleh sebagian konsumen, pengaruhnya terhadap niat pembelian masih lemah. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya edukasi atau pemahaman yang mendalam mengenai manfaat green product di kalangan responden. Selain itu, tingkat pendidikan dan kesadaran lingkungan responden belum cukup untuk mendorong

minat pembelian produk hijau secara konsisten. Meskipun memahami dampak lingkungan, 104 pengetahuan ini belum berpengaruh pada tindakan nyata. Faktor lain seperti rendahnya kesadaran, norma budaya, dan harga produk juga menghambat keputusan pembelian. Edukasi dan program kesadaran yang lebih intensif dibutuhkan untuk menghubungkan pemahaman dengan perilaku pembelian yang berkelanjutan Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh , dan mengungkapkan green product memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap purchase intention . Dengan kata lain, konsumen cenderung menunjukkan minat untuk membeli ketika mereka melihat suatu produk sebagai produk yang ramah lingkungan. Hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian yang dilakukan dan menunjukkan bahwa green product tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention . Walaupun hubungan yang ditemukan bersifat positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk meningkatkan niat beli konsumen secara efektif. Hal ini menegaskan bahwa atribut produk hijau saja tidak cukup tanpa didukung factor lain, seperti literasi konsumen dan kepercayaan terhadap manfaat lingkungan yang ditawarkan produk tersebut. Selain itu, dan juga mengungkapkan adanya kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap produk hijau dan niat mereka untuk membeli. Kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya literasi 105 (Abeysekera et al., 2022). (Samsudin & Hotimah, 2024) (Muli et al., 2024) (Sembiring, 2021) (Aulia & Hayu, 2024), (Kusumawati & Tiarawati, 2022), (Hartanti et al., 2024) Chen et al., (2022), Rakhmawati et al., (2019), Carpinelli et al., (2022) tentang produk hijau dan ketidakkonsistenan pengaruh sosial. Meskipun sikap terhadap produk ramah lingkungan semakin positif, niat beli belum optimal. Pengaruh eksternal, seperti rekomendasi dari orang terdekat atau kebijakan pemerintah yang mendukung produk hijau, dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian, meskipun green product memiliki dampak positif terhadap niat beli, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain, seperti komunikasi yang efektif tentang citra merek, manfaat lingkungan, dan pengaruh sosial. Edukasi konsumen dan penguatan dukungan eksternal menjadi langkah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk hijau secara signifikan. Dukungan terhadap temuan ini terlihat dari prioritas konsumen terhadap keamanan bahan baku yang ramah lingkungan, sementara klaim ramah lingkungan pada kemasan masih menghadapi keraguan akibat kurangnya informasi. Selain itu, kepercayaan pada keberlanjutan produk dan sertifikasi ramah lingkungan juga menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menekankan aspek keamanan, validitas klaim, dan edukasi untuk memperkuat hubungan antara green product dan keputusan pembelian konsumen. 4.8 ²¹ 2. Pengaruh Eco-labeling Terhadap Purchase Intention Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa eco-labeling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention .

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan terkait sebagian responden memiliki keyakinan 106 yang kuat terhadap kontribusi langsung produk ber-eco-label dalam mengurangi dampak lingkungan. Sementara itu, pada Purchase intention , menunjukkan bahwa produk ini disukai, dapat menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan purchase intention . Responden yang tinggal di wilayah urban, seperti Tangerang Raya, menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap eco-labeling . Hal ini disebabkan oleh akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai sertifikasi dan label ramah lingkungan. Informasi tersebut dapat berupa kampanye edukasi yang dilakukan oleh perusahaan maupun pihak ketiga yang kredibel. Konsumen yang memahami validitas eco-labeling cenderung lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar keberlanjutan, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli. Ketika konsumen melihat eco-label pada kemasan Milo UHT Nestle, mereka cenderung memiliki persepsi positif dan lebih percaya bahwa produk ini mendukung prinsip keberlanjutan. Penemuan ini mendukung pendapat , menegaskan bahwa eco-labeling berperan penting dalam mendukung kebijakan lingkungan dan mendorong penggunaan produk ramah lingkungan. Hal ini

sejalan dengan penelitian dan menunjukkan bahwa eco-label secara signifikan memengaruhi purchase intention konsumen. Eco-label menyediakan informasi yang jelas mengenai atribut ramah lingkungan dari produk, yang secara efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan produk tersebut. Diperkuat oleh hasil penelitian (menunjukkan 107 (Shabbir et al., 2020) Paul et al., (2023), (Sharma & Kushwaha, 2019) Majeed et al., 2022), (Kim & Lee, 2023), dan (Fatin Nabilah Binti Azaini Imran et al., 2024) bahwa eco-label secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen dengan menyediakan informasi kualitas lingkungan, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra merek hijau. Kombinasi faktor ini menjadikan eco-label alat strategis yang efektif untuk mendorong pembelian produk ramah lingkungan sekaligus mendukung keberlanjutan. Hal ini terjadi karena eco-label dipandang sebagai bukti nyata komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah dan daya tarik lebih besar pada produk. Ketika konsumen memahami manfaat dan makna eco-label, mereka lebih cenderung memilih produk dengan label tersebut, sebagaimana yang terjadi pada Milo UHT Nestle. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan eco-label pada produk Milo UHT Nestlé tidak hanya meningkatkan purchase intention, tetapi juga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk sebagai pilihan yang mendukung prinsip keberlanjutan. Konsumen percaya bahwa eco-label mencerminkan komitmen produsen terhadap praktik ramah lingkungan, informasi yang jelas pada label mempermudah pengambilan keputusan, dan produk dengan eco-label dianggap lebih berkelanjutan. Meskipun demikian, kesiapan konsumen untuk membayar lebih demi manfaat lingkungan masih bergantung pada faktor biaya. Selain itu, purchase intention dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap Milo dibandingkan produk lain, ketertarikan emosional yang dominan, serta kebutuhan untuk mencari informasi tambahan sebelum pembelian. Ketertarikan emosional menjadi faktor utama yang mendorong niat beli, meskipun aspek fungsional produk dianggap kurang signifikan. 108 Hasil ini menegaskan pentingnya

eco-labeling sebagai strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif. Dukungan ini perlu didorong dengan edukasi konsumen dan penyampaian informasi yang jelas untuk memperkuat niat beli serta meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan produk. 4.8 58 89 3. Pengaruh Purchase intention Terhadap Purchase Decision Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa purchase intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision . 25 56 Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk merealisasikan niat tersebut menjadi keputusan pembelian aktual. Pengaruh ini bersifat signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa purchase intention berperan penting sebagai jembatan antara kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian. Responden yang sering membeli Milo UHT, khususnya karena nilai keberlanjutannya, mencerminkan bahwa niat pembelian menjadi faktor utama dalam mengubah kesadaran akan produk ramah lingkungan menjadi keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, mengonfirmasi bahwa purchase intention secara signifikan memengaruhi purchase decision . Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh , dan bahwa purchase intention memiliki dampak signifikan terhadap purchase 109 Juliana et al., (2024) Setiagraha et al., (2023) R. Hidayat et al., (2023) decision . Artinya, niat beli yang kuat pada konsumen cenderung mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata dalam bentuk pembelian. juga mengungkapkan bahwa purchase intention memiliki pengaruh penting pada purchase decision di kalangan generasi milenial, khususnya pada pelanggan Sogo di Kalimantan Timur, yang menunjukkan bahwa niat beli yang tinggi mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya hubungan positif antara kedua variabel ini, menunjukkan bahwa purchase intention menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan . Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan mempertegas bahwa purchase intention adalah salah satu elemen utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli yang

kuat, mereka lebih cenderung untuk mengevaluasi produk secara positif dan melanjutkannya ke tahap pembelian. Hal ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat beli, seperti melalui promosi, peningkatan kualitas produk, dan penciptaan citra merek yang sesuai dengan preferensi konsumen. Temuan ini relevan bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.8.4. Pengaruh Green Product Terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa green product memiliki hubungan positif yang sangat lemah terhadap purchase decision, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. 110 Pangerstika, (2023) (Rita & Julian, 2021), (Anindya Putri et al., 2022) Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan green product saja belum cukup untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun produk ramah lingkungan dianggap menarik, faktor-faktor seperti harga yang relatif tinggi dan kurangnya informasi mengenai keunggulan green product dapat menjadi penghalang dalam proses pengambilan keputusan. 98 Dengan demikian, hipotesis nol diterima, yang menyatakan bahwa green product tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision. Hal ini menegaskan pentingnya edukasi pasar dan strategi penyesuaian harga untuk memperluas adopsi green product di kalangan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menemukan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya green product, faktor-faktor ini tidak selalu cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Salah satu alasan utamanya adalah keterbatasan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Keterbatasan ini dapat mengurangi daya tarik green product dalam memengaruhi purchase decision. Dalam konteks penelitian ini, yang didukung dari hasil dan menunjukkan bahwa konsumen mungkin memiliki kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan dan produk ramah lingkungan, tetapi keputusan pembelian mereka masih lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, manfaat langsung, atau nilai tambah yang dirasakan. Meskipun green product memiliki potensi untuk menjadi faktor

pendorong utama, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman 111 (X. Zhang & Dong, 2020) (Mandari et al., 2022), (Camilleri et al., 2023) konsumen mengenai manfaat green product serta menciptakan strategi yang mampu mengatasi hambatan seperti persepsi harga tinggi. Penelitian ini menegaskan bahwa purchase intention merupakan elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Niat beli yang kuat membuat konsumen lebih cenderung mengevaluasi produk secara positif dan melanjutkannya ke tahap pembelian. 39 Faktor-faktor seperti promosi, peningkatan kualitas produk, dan penciptaan citra merek yang sesuai dengan preferensi konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat niat beli. Temuan ini relevan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk Milo UHT Nestlé dipengaruhi oleh aspek emosional seperti ketertarikan dan kesukaan, yang mendominasi dalam membentuk niat beli. Namun, kebutuhan fungsional dan pencarian informasi tambahan masih memiliki pengaruh meskipun tidak sekuat aspek emosional. Selain itu, kualitas dan reputasi produk terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, disertai pertimbangan matang mengenai lokasi, harga, dan kebutuhan konsumen saat ini. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, membangun reputasi, serta memenuhi kebutuhan emosional dan praktis konsumen dapat secara efektif meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian. 112

4.8.5. Pengaruh Eco-labeling Terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Eco-labeling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, yang menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan kuat terhadap peran produk ber-eco-label dalam membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen, terutama dari kelompok berpendidikan tinggi, cenderung memperhatikan keberadaan sertifikasi ramah lingkungan saat mengambil keputusan pembelian. Atribut eco-label terbukti tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga secara langsung memengaruhi

keputusan pembelian mereka. Sebagai alat komunikasi yang efektif, Eco-labeling memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kualitas dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memanfaatkan Eco-labeling untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan membangun kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian mengungkapkan bahwa Eco-labeling secara signifikan memengaruhi purchase decision dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan perhatian terhadap isu lingkungan, mendorong mereka untuk memilih produk ramah lingkungan, seperti makanan kemasan berlabel e co-friendly . Dukungan serupa disampaikan oleh yang menemukan bahwa penerapan Eco-labeling secara efektif pada produk Eiger mampu meningkatkan 113 (Petljak et al., 2019) (Taufiqul Ayes et al., 2024) keputusan pembelian konsumen. Tren konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan menjadikan eco-label sebagai faktor kunci dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, menekankan bahwa Eco-labeling dapat meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat niat beli, membentuk sikap positif terhadap lingkungan, dan memberikan informasi transparan mengenai dampak lingkungan suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut menegaskan bahwa eco-labeling pada produk Milo UHT Nestlé memainkan peran penting dalam memengaruhi purchase decision . Berdasarkan Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk berlabel ramah lingkungan karena label tersebut memberikan keyakinan bahwa produk tersebut diproduksi secara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, hasil hipotesis ini mengenai eco-labeling dapat menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen sekaligus mendukung inisiatif keberlanjutan dan Pembahasan ini memberikan wawasan penting bahwa implementasi eco-label tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah pada produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa eco-labeling disertai edukasi konsumen yang memadai untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat

keberlanjutan produk. Selain itu, kampanye pemasaran yang menekankan dampak positif produk terhadap lingkungan dapat memperkuat hubungan antara eco-labeling dan purchase 114 (Paul et al., 2023) (Er. Vishavjeet Singh & Dr. A Purna Chandra Rao, 2024), (Ms.D. Sandhya Rani et al., 2024). decision . Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan yang lebih luas. 4.8.6. Pengaruh Green Product Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Hasil penelitian menunjukkan bahwa purchase intention tidak memediasi secara signifikan hubungan antara green product dan purchase decision . Meskipun hubungan positif secara tidak langsung teridentifikasi, pengaruh tersebut sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Selain itu, green product tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap purchase intention , karena responden tidak menjadikan atribut seperti kemasan ramah lingkungan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, reputasi, promosi, harga, dan preferensi pribadi, dibandingkan atribut green product . Meskipun produk ramah lingkungan memiliki nilai tambah dalam konteks keberlanjutan, hasil ini menegaskan bahwa pendekatan yang lebih komprehensif diperlukan untuk meningkatkan pengaruh green product terhadap purchase decision . Penggabungan strategi promosi yang kuat dan kampanye edukasi dapat membantu meningkatkan efektivitas produk ramah lingkungan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan dan yang mana menyatakan bahwa kesadaran lingkungan konsumen yang tinggi mendorong minat terhadap green product , yang 115 (Magfiroh & Vania, 2024), (Jouzdani & Esfahani, 2020) kemudian berpengaruh pada purchase decision .

6 26

121 Dalam hal ini, purchase intention berperan sebagai mediator antara green product dan purchase decision . Temuan ini didukung oleh penelitian , dan mengungkapkan bahwa dalam konteks green product dan eco-labeling , penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti efek langsung terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan menurut (peran purchase intention sebagai

mediator masih membutuhkan eksplorasi yang lebih mendalam. Hal ini menegaskan bahwa meskipun purchase intention dianggap sebagai variabel penting dalam proses keputusan pembelian, efektivitasnya sebagai jembatan antara green product dan purchase decision bergantung pada faktor-faktor lain, seperti tingkat pemahaman konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan serta kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Selain itu, menurut terdapat dukungan faktor lain yang mungkin memengaruhi hasil ini adalah hambatan-hambatan yang sering kali melekat pada green product, seperti harga yang lebih tinggi, ketersediaan yang terbatas, dan kurangnya promosi yang efektif. Konsumen mungkin menghargai keberadaan produk ramah lingkungan, tetapi keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh nilai ekonomis atau kenyamanan. Oleh karena itu, meskipun green product memiliki potensi untuk mendorong keputusan pembelian melalui niat beli, aspek lain, seperti edukasi konsumen, strategi pemasaran, dan penciptaan 116 Rahmawati & Soliha, (2024) Hanjani & Widodo, (2019), Jamal et al., (2021) Nurmayanti & Rubiyanti, (2020) (Maulidah et al., 2024) Puspitasari & Alversia, (2023) persepsi nilai yang lebih tinggi, perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas hubungan ini. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan hubungan antara green product, purchase intention, dan purchase decision. Perusahaan perlu mengoptimalkan komunikasi tentang manfaat produk ramah lingkungan, memanfaatkan eco-labeling sebagai penanda yang dapat dipercaya, dan mengembangkan promosi yang selaras dengan nilai keberlanjutan serta kebutuhan konsumen. Pendekatan ini dapat memperkuat niat beli konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Keamanan bahan baku dan kualitas produk menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih produk Milo UHT Nestlé, sementara faktor emosional seperti kesukaan dan ketertarikan mendominasi dalam membentuk niat beli. Meski demikian, aspek fungsional produk dan informasi tambahan tetap relevan, meskipun pengaruhnya lebih kecil. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas dan

reputasi produk, disertai pertimbangan matang terkait lokasi, harga, dan kebutuhan saat ini. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran green product memerlukan kombinasi strategi yang mencakup edukasi konsumen, validasi klaim lingkungan, dan penyesuaian aspek emosional serta fungsional untuk memaksimalkan dampaknya pada niat beli dan keputusan pembelian. 117 (Maulidah et al., 2024). 4.8.7. Pengaruh Eco-labeling Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Hasil penelitian menunjukkan bahwa purchase intention secara signifikan memediasi hubungan antara eco-labeling dan purchase decision. Konsumen yang percaya pada keabsahan dan validitas eco-labeling lebih termotivasi untuk merealisasikan niat mereka menjadi keputusan pembelian. Mayoritas responden meyakini bahwa produk ber-eco-label, seperti Milo UHT NESTLE, membantu mengurangi dampak lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Purchase intention yang kuat, didukung oleh kesukaan terhadap produk dan kepercayaan pada atribut eco-labeling, mendorong konsumen untuk mengambil langkah akhir dalam proses pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa eco-labeling yang efektif, ditunjang oleh kualitas dan reputasi produk, mampu memperkuat hubungan kepercayaan konsumen, sehingga secara signifikan memengaruhi purchase decision. Penelitian ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh, dan menunjukkan bahwa eco-label secara signifikan memengaruhi purchase decision dengan meningkatkan niat beli melalui kepercayaan, pengetahuan lingkungan, pengaruh sosial, dan kefasihan kognitif. Eco-label yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman konsumen mampu meningkatkan kesadaran akan nilai keberlanjutan, memperkuat niat beli, dan membangun hubungan jangka panjang melalui kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, temuan dan eco-label 118 Wang et al., (2022) Folkvord et al., (2020), Akdoan & Durmaz, (2023) Ha et al., (2019) Jin et al., (2020) memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan niat beli melalui kepercayaan, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan pengaruh social. Eco-label meningkatkan niat beli melalui kepercayaan, kesadaran lingkungan,

dan pengaruh sosial. **24** **97** Label ramah lingkungan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong kepuasan, loyalitas, dan pembelian berulang. Purchase intention juga berperan sebagai mediator, memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli produk setelah memahami nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Penelitian ini menegaskan pentingnya eco-labeling dalam strategi pemasaran produk ramah lingkungan. Eco-labeling tidak hanya berfungsi sebagai tanda kredibilitas produk, tetapi juga memengaruhi proses kognitif konsumen, termasuk persepsi, pemahaman, dan niat beli. Informasi yang jelas dan relevan pada eco-label membantu konsumen memahami manfaat produk terhadap lingkungan, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap komitmen produsen pada keberlanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eco-labeling merupakan elemen penting dalam mendorong niat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh temuan (yang menyebutkan bahwa keberhasilan eco-labeling dalam membangun purchase intention menjadi kunci utama untuk mendorong keputusan pembelian produk berkelanjutan. Selain itu, purchase intention dipengaruhi oleh ketertarikan emosional konsumen terhadap produk Milo UHT 119 (Saepudin et al., 2023). (Rani & Thenmozhi, 2019) Büttner et al., 2024), Nestlé, sementara aspek fungsional dan kebutuhan sehari-hari berperan lebih kecil. Niat beli yang kuat mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk secara positif dan mencari informasi tambahan sebelum memutuskan pembelian. Dalam konteks ini, logo eco-labeling dapat memperkuat hubungan antara purchase intention dan purchase decision , memberikan jaminan tambahan kepada konsumen tentang kualitas dan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Pada tahap purchase decision , kualitas dan reputasi produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen, didukung oleh pertimbangan lokasi, harga, dan kebutuhan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memanfaatkan Eco-labeling secara optimal, menyampaikan informasi yang relevan, serta menekankan kualitas dan reputasi produk. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin

peduli terhadap keberlanjutan, tetapi juga memperkuat hubungan antara eco-labeling , purchase intention , dan purchase decision 120 BAB V

KESIMPULAN 5.1. Kesimpulan Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait Pengaruh Green Product dan Eco-labeling Terhadap Purchase decision Melalui Mediasi Purchase intention (Pada Produk Milo UHT Nestle). Temuan-temuan ini memberikan wawasan yang relevan untuk memahami bagaimana faktor- faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan. 1. Green Product menunjukkan hubungan positif dan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan terhadap Purchase intention . 2. Eco-labeling menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention . 3. Green product juga memiliki hubungan yang sangat lemah dengan Purchase decision . 4. Purchase intention terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap purchase decision . 5. Eco-labeling berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision 6. Green product tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Purchase decision melalui Purchase intention . 7. Eco-labeling memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase decision melalui Purchase intention . 121

5.2. Saran 5.2.1. Bagi Perusahaan 1. Memperkuat Komitmen pada Keberlanjutan melalui Eco- labeling , hasil penelitian menunjukkan bahwa Eco- labeling memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dan purchase decision . Nestle Indonesia dapat meningkatkan penggunaan eco-label pada produk seperti Milo UHT untuk memberikan jaminan keberlanjutan kepada konsumen. Nestle juga dapat memperluas penggunaan sertifikasi yang diakui secara global, seperti FSC (Forest Stewardship Council), pada seluruh produk mereka, disertai kampanye yang menjelaskan arti dan manfaat eco-label kepada konsumen. 2. Menonjolkan Green Product sebagai Bagian dari Branding Utama, Nestle Indonesia dapat memposisikan produk ramah lingkungan seperti Milo UHT sebagai bagian dari strategi branding utama perusahaan. Dengan menonjolkan atribut keberlanjutan dalam kampanye pemasaran, Nestle dapat membangun loyalitas konsumen yang peduli terhadap lingkungan. 3. Strategi Harga yang

Kompetitif untuk Green Product , mengingat harga sering menjadi penghambat dalam adopsi green product , Nestle Indonesia dapat mempertimbangkan subsidi silang atau promosi untuk mengurangi beban biaya yang dirasakan konsumen. Sebagai contoh, menawarkan paket hemat pada produk Milo UHT dengan kemasan ramah lingkungan. 122 5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya Berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian berikutnya: 1. Memperluas cakupan objek penelitian dengan memasukan produk ramah lingkungan dari kategori lain, baik pada industri FMCG maupun non-FMCG. Langkah- langkah ini bertujuan untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian sekaligus memperkaya pemahaman mengenai pengaruh green product dan eco-labeling terhadap purchase decision di berbagai segmen pasar. 2. Menambahkan variabel moderasi, seperti kesadaran lingkungan konsumen atau harga produk, guna menganalisis lebih mendalam beagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi hubungan antara green product, eco-labeling, purchase intention , dan purchase decision . Faktor harga, khususnya, dapat menjadi topik eksplorasi yang signifikan, mengingat kendala harga kerap menjadi hambatan utama bagi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. 12 REFERENCE Abeysekera, I., Manalang, L., David, R., & Grace Guiao, B. (2022). Accounting for Environmental Awareness on Green Purchase Intention and Behaviour: Evidence from the Philippines. *Sustainability (Switzerland)* , 14 (19). <https://doi.org/10.3390/su141912565> Akdoğan, L., & Durmaz, Y. (2023). Exploring the impact of consumers' attitudes towards green advertisements on the intention to purchase green products: The mediating role of environmental responsibility. *Electronic Green Journal* , 1 (48). <https://doi.org/10.5070/G314857903> 124 Abalkhail, T. S. (2023). The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02112-z> Ali, A. F. (2022). Green Leadership Kepemimpinan Berenergi untuk Indonesia Bersih (A. Salsabilah & E. N. Barkati, Eds.). *InspirasiPustakaMedia*. Ani, J., Lumanauw, B.,

& Tampenawas, J. L. A. (2021). **5 57** Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. 663 Jurnal EMBA , 9 (2), 663–674.

Anindya Putri, A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing And E-WoM On Purchase Decisions Through Purchase Intention: Study On Ready-To-Eat Food. Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis , 5 (2). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>

Ariani, M., Hadiyatno, D., & Anam, H. (2023). Metodologi Penelitian Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis (Nuraini & Jaenudin, Eds.; 1st ed.). Rajawali Printing.

Arianty, N., & Maudy, Y. (2024). Monograf: Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing . UmsuPress.

Aulia, N. E. P., & Hayu, R. S. (2024). The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis , 12 (1), 459–476. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>

Azalia, A., & Anisa, F. (2021). **2 3 18 19 49** Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware di Magelang). **18** Borobudur Management Review , 1 (2), 126–140. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>

125 Beli, M., Mercius, K., Savitri, L., & Utami, S. (2023). **86** Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. **5** Journal Untar KIWARA , 2 , 83–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23058>

Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). **5 62** Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). **5** Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial , 3 (2), 718–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>

Büttner, V., Gassler, B., & Teuber, R. (2024). Does the Eco-Score lead to a halo effect? **15 76** Influence of a sustainability label on product perceptions and purchase intention. Food Quality and Preference , 121 . <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105246>

Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A

Systematic Literature Review. **36** In Sustainability (Switzerland) (Vol. 15, Issue 11).
 MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15118923> Carpinelli, C., Einarsson
 Reynis, E. T., Sigríður Islind, A., Stefánsson, H., & Óskarsdóttir,
 M. (2022). Green Intentions: Field Research and Data-Driven Analysis of
 Customers' Purchasing Patterns. Sustainability (Switzerland) , 14 (16)
 . <https://doi.org/10.3390/su14169863> Chellasamy, A., & Author, C.
 (2021). An Investigative Study on the Role of Green Marketing and
 Its Influence on Indian Consumer's Purchasing Behavior. **89** International Journal
 of Research and Review (Ijrrjournal Com) , 8 , 3. Chen, X., Rahman,
 M. K., Rana, M. S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., & Nawati,
 N. C. (2022). Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes
 and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic. **7 8** Frontiers in Psychology
 , 12 . <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760051> Dash, G., & Paul, J. (2021). **7 8 13 17**
38 CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting.
7 8 13 17 21 38 Technological Forecasting and Social Change , 173 .
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092> Databoks. (2023, February 17). Frisian
 Flag hingga Ultra, Ini Merek Susu UHT yang Banyak Dikonsumsi
 Masyarakat Indonesia Produk Konsumen Databoks Premium Lite . Databoks.
[https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3f5655276edb832](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3f5655276edb832/frisian-flag-hingga-ultra-ini-merek-susu-uht-yang-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia)
 /frisian-flag-hingga-ultra-ini-merek-susu-uht-
 yang-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia Discetti, R. (2021). Campaigning for
 sustainable food: Sustainably Certified Consumer Communities. British Food
 Journal , 2 . <https://doi.org/doi:10.1108/BFJ-06-2020-0457> D'Souza
 , C., & Yiridoe, E. K. (2019). Producer's self-declared wind energy
 ECO-labeling consequences on the market: A Canadian case study.
 Sustainability (Switzerland) , 11 (5). <https://doi.org/10.3390/su11051218>
 Er. Vishavjeet Singh, Dr. R. S. C. S. N., & Dr. A Purna Chandra
 Rao, Dr. K. K. K. A. K. M. (2024). **20 61** Green Marketing Challenges and
 Strategies: Creating Consumer Awareness for Enterprises Sustainability and Business Growth.
 European Economic Letters (EEL) , 14 (1), 1207–1214. [https://](https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1161)
doi.org/10.52783/eel.v14i1.1161 Fatin Nabilah Binti Azaini Imran, N.,

Firyal Binti Noor Effendee, N., Hazwani Husna Binti Mohd Faris, N.,
 Irdina Safi Binti Mohd Puad, N., Verma, V., Mayur, K., Ling Lim,
 H., Chien Ng, W., 127 Baliyan, M., & Mui Hung Kee, D. (2024).
 The Effect of Eco- Friendly Packaging on Consumer Purchase Intention:
 A Study of Beverage Sustainable Packaging Practices. *Journal of
 Community Development in Asia (JCDA)* , 7 (1), 91–104. <https://doi.org/10.32535/jcda.v7i1/2539>

Firdausiah, R. A., Bintang Nurrama Putra, &
 Raihan Salsabila. (2023). Impulsive Buying in Live Tiktok Shop:
 Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation
 Z. *Jurnal Konsep Dan Bisnis Manajemen* , 10 (1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>

Folkvord, F., Veltri, G. A.,
 Lupiáñez-Villanueva, F., Tornese, P., Codagnone, C., & Gaskell, G.
 (2020). The effects of ecolabels on environmentally- and health-friendly
 cars: an online survey and two experimental studies. *International
 Journal of Life Cycle Assessment* , 25 (5), 883–899. <https://doi.org/10.1007/s11367-019-01644-4>

FSC. (2024). FSC Labels . FSC. **37** García-Salirrosas,
 E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A., &
 Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of
 Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability
 (Switzerland)* , 14 (10). <https://doi.org/10.3390/su14106302>

Giovani, C.,
 Pink Berlianto, M., Manajemen, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). **34** Faktor Yang
 Mempengaruhi Purchase Decision Konsumen Yang Menggunakan Platform Tokopedia.
Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) , 6 (3), 2148–
 2170. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2498>

128 Gujrati, R. (2021).
 Eco-Labeling’s Impact On Consumer Buying Behavior In The “FMCG
 ” Sector. *Indian Journal of Applied Research* , 09 . <https://doi.org/10.36106/ijar>

Hadipuro, W. (2023). Teknik Menulis Skripsi, Tesis
 Dan Artikel Ilmiah (1st ed.). Penerbit Andi. **28 33 51 84** Hair, J. F., Black,
 W. C., Babin, B. **28 33 51 59 84** J., & Anderson, R. E. (2019). **7 28 32 33 51 59 71**
90 *Multivariate Data Analysis Eighth Edition* . **51 59 71** Cengage Learning EM.
www.cengage.com/highered Hair, J. F., Hult, G. T. **15 24 31 35 42 45 46 68** M.,

Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). **4 14 15 16 17 24 31 33 35 42 44 45 46 55 68 80**
 A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) . **42** Sage
 Publications, Inc. <https://www.researchgate.net/publication/354331182> Hair, J. F. .,
 Sarstedt, Marko., Ringle, C. M. ., & Gudergan, Siegfried. (2023). **8 52 83** Advanced
 issues in partial least squares structural equation modeling . **8 24** Sage. **24 28 31**
 Hair Jr, J. F., Hult, G. T. **7 8 15 24 28 31 35 44 52** M., Ringle, C. M.,
 Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). **4 7 14 15 24 28 31 33 35 40 44 46 55 82**
 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R . Springer
 Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7> Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). **47**
72 Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar
 dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2 **47** 8 dalam Riset Bisnis (Abiratno,
 S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara, Eds.; 1st ed.). PT. Inkubator Penulis
 Indonesia . www.institutpenulis.id Hanjani, A., & Widodo, A. (2019). **41 77** Consumer
 Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on
 Indonesian Nestle Company. **41** Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis , 3
 (1), 39–50. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab> 129 Ha, N. T.,
 Hieu, L. T., & My, V. T. (2019). The impact of eco-label to consumer
 attitude and green purchase intention in agricultural products: A
 theoretical approach. VNU Journal of Science: Economics and Business ,
 35 (3). <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4254> Hartanti, A.,
 Aqmal, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). **4** Pengaruh Green Perceived
 Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase
 Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. Jurnal Maneksi , 13
 (3). Hartini, Y. S., Lefanska, A. B., Ursia, A. A., Prasetyo Budi,
 D. A., & Sugiharto, B. (2022). Prosiding Seminar Nasional Sanata Dharma Berbagi
 “Pengembangan, Penerapan Dan Pendidikan ‘Sains Dan Teknologi’ Pasca Pandemi (1st
 ed.). Sanata Dharma University Press. Hermawan, S., & Amirullah. (2016).
 Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif (Tim MNC
 Publishing, Ed.; 1st ed.). MediaNusaCreative. https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_BISNIS/tHNMEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metod
 e+kuantitatif&printsec=frontcover Hidayah, R. M., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022).

54 Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manova* , 5 (2), 46–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>

Hidayat, A. A. (2021). Cara Mudah Menghitung Besar Sampel (N. A. Aziz & E. Mazayudha, Eds.; 1st ed.). Health Books Publishing. 130

Hidayat, R., Menhard, M., Charli, C. O., Masnum, A., & Hartoyo, B. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal Of Economics, Finance And Accounting* , 4 (1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1>

Hoesli, A., Avelia, J., Yosevina, C., & Sumarlin, A. W. (2022). **74** Environmental Product and Ecolabelling Knowledge dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan. *Kajian Branding Indonesia* , 4 (2), 150–177.

Illahi, U. N., Sari, D. K., Ambarwati, R., & Alimova, M. T. (2024). Influencing Generation Z's Green Purchase Intention: Roles of Awareness and Eco-Labels. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan* , 13 (1), 13–29. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v13i1.7790>

Indonesia, G. L. (2019). Sampah Kemasan Makanan dan Minuman Mendominasi. *Greenpeace Indonesia* . **85**

Indrasari, M. (2019). **85** **88** Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>

Jamal, F. N., Othman, N. A., Saleh, R. C., & Chairunnisa, S. (2021). **78** Green purchase intention: The power of success in green marketing promotion. *Management Science Letters* , 11 (5), 1607–1620. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.011>

Jannah, P. M. (2023). Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dikalangan Generation Z Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* , 14 (7), 888–909. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2327>

Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Teori, Penerapan, dan Riset Nyata (F. Husaini, M. Fikri, & D. Syahputra, Eds.). AnakHebatIndonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualitatif/yz8KEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode

REPORT #24408719

+kuantitatif&printsec=frontcover Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. R. (2020). How chinese consumers' intentions for purchasin
g eco-labeled products are influenced by psychological factors. **1 9 21 27 40 53**
International Journal of Environmental Research and Public Health ,
17 (1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010265> Jo, J. H., Yang, J. Y., & Roh, T. (2019).
Willingness to pay for eco- labeled food in forests: Integrated
view from South Korea. Sustainability (Switzerland) , 11 (23). <https://doi.org/10.3390/su11236534> Jouzdani, M., & Esfahani, A. N. (2020). **43 65** The
investigation of factors affecting the purchasing decisions of consumers of green products.
Brazilian Journal of Operations and Production Management , 17 (2).
<https://doi.org/10.14488/BJOPM.2020.015> Juliana, S., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024).
73 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Dan Purchase
Decision Pada Produk Hijab Premium Buttons carves. JAE (Jurnal Akuntansi Dan
Ekonomi) , 9 (1), 64–78. <https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.21948> Kim, N., & Lee, K. (2023).
1 Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase
Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context.
1 9 27 International Journal of Environmental Research and Public Health
, 20 (7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312> 132 Kowang, T. O., Apandi, S.
Z. B. A., Hee, O. C., Fei, G. C., Saadon, M. S. I., & Othman,
M. R. (2021). Undergraduates entrepreneurial intention: Holistic
determinants matter. International Journal of Evaluation and Research in
Education , 10 (1), 57–64. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i1.20733>
Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). **3 4 26** Pengaruh Green Perceived Risk
Dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk
Skincare Avoskin. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi,
Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan , 1 (10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305> Lasiyono, U., & Alam, W. Y. (2024). Metodologi
Penelitian Kualitatif (Nurhaeni & Y. S. Milah, Eds.; 1st ed.).
CV.MegaPressNusantara. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif/_9b-EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=objek+penelitian&pg=PA40&printsec=frontcover Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., &

Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). *Frontiers Media S A*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Pengetahuana Konsumen Terhadap EcoLabeling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3 (2), 7–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>

Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). We Trust in Green Product: The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5 (6), 3093– 3108. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>

Ma'lufie, M. A., & Kaihatu, T . S. (2021). Pengaruh Green Product Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention Jam Tangan Kayu Seribu Satoe. *Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 6 (6), 560–565. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2119>

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14 (18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15 (4). <https://doi.org/10.3390/jrfm1504017>

Marthiani, I. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Biologi. *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa*, 2 (2), 351–356. <https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i2.727>

Maulidah, S., Ekawati, A. D., Faizal, F., Nasikh, Sahro, H., & Shaleh, M. I. (2024). The Effect Of Sustainable Marketing Analysis On Purchasing Decisions With Buying Intention As A Mediation: Evidence From Zero Waste Shop In Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 25 (1), 278–285. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.1931>

Milo. (2023). *Seputar Sedotan Kertas Milo*. *MiloIndonesia*. 134

Ms.D.Sandhya Rani, Dr.T. Varalakshmi, & P.Sai Chandana. (2024). Consumer Perception Towards Green Products. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)* , 2 (06), 1878–1880. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0278>

Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2024). **2 3 19 60** Pengaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 10 (10). <https://www.topbrand->

Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The Influence Of Green Products On Purchase Decision Behavior In Generation Y And Z With Green Knowledge As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen* , 22 (1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.1>

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). **Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM- PLS) Menggunakan SmartPLS** (D. A. Putri, Ed.; 1st ed.). Pascal Books.

Naldi, S., Tasri, E. S., & Heliyani. (2020). Pengaruh Insentif, Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Madrasah Diniyah Taklimiyah Awaliyah Di Kota BukitTinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* , 2 (2), 85–95. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIIM>

Nasrudin, J. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (M. Taufik, Ed.). PT. Panca Terra Firma.

Nawatmi, S., Nusantara, A., & Santosa, A. B. (2023). Information Intensity in Forming Consumer Attitude of Invironmentally 135 Friendly Products Intensitas Informasi dalam Pembentukan Sikap Konsumen Produk Ramah Lingkungan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* , 4 (3), 2023. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Nestlé Indonesia. (2024). *Menggali Potensi Kemasan Daur Ulang untuk Masa Depan yang Berkelanjutan*. Nestle.Co.Id . <https://www.nestle.co.id/kisah/potensi-kemasan-daur-ulang>

Nikmah, A., Kurniawan, D., Putri, A., & Sahdi, J. (2023). Pengolahan Sampah Rumah Tangga Menjadi Eco Enzim Yang Dapat Dimanfaatkan Masyarakat Desa Arul Putih. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia* , 2 (5), 38–42. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i5.85>

Nurmayanti, S., & Rubiyanti, R. N. (2020). **25** Pengaruh Green Advertising Dan

Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Aqua Life (Followers Instagram @SehatAqua) . 7 (2), 6437–6446. Nurul, A., Amaliah, S., Jannah, M., & Gunawan, M. T. (2023). The Role of Environmental Awareness and Green Product Literacy on Green Purchase Behavior in Indonesia. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting* , 01 (02), 115–121. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i2.159>

Pangerstika, C. G. (2023). Antecedent Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Decision Pada Generasi Milenial Pelanggan Sogo Di Kalimantan Timur. **6** *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* , 24 (1), 1–9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/8298/pdf>

Paul, D., Malik, S., Mishra, D. K., & Teotia, A. (2023). A Study on Effectiveness of Ecolabels in the Fast-Moving Consumer Goods 136 Sector. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* , 1161 (1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1161/1/012004>

Petljak, K., Naletina, D., & Bilogrević, K. (2019). Considering ecologically sustainable packaging during decision-making while buying food products. **16** *Ekonomika Poljoprivrede* , 66 (1), 107–126. <https://doi.org/10.5937/ekopolj1901107p>

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision- Making Process in Online Stores. *Sustainability (Switzerland)* , 14 (21). <https://doi.org/10.3390/su142114392>

Potter, C., Pechey, R., Clark, M., Frie, K., Bateman, P. A., Cook, B., Stewart, C., Piernas, C., Lynch, J., Rayner, M., Poore, J., & Jebb, S. A. (2022). **6** Effects of environmental impact labels on the sustainability of food purchases: Two randomised controlled trials in an experimental online supermarket. In *PLoS ONE* (Vol. 17, Issue 11 November, pp. 1–17). Public Library of Science. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272800>

Pramudita, A. I., Widiyarih, T., Santoso, R., Statistika, D., Sains, F., & Matematika, D. (2020). Penerapan Structural Equation Modelling (SEM) Untuk Menganalisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis (Studi Kasus Kafe Di Kecamatan Tembalang Dan Kecamatan Banyumanik Pada Januari 2019). *JURNAL GAUSSIAN* , 9 (2), 122–134. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.ph>

p/gaussian/ Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace (F. Andriansyah & F. A. Rizki, Eds.; 1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi. 137 Puspitasari, A. D., & Alversia, Y. (2023). Barrier Factors That Affect Consumer Purchase Intention on Green Cosmetics Product: Applying Innovation Resistance Theory. **25** **30** Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen , 9 (3). <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.728>

Putra, E. W., & Kurniaty, Y. (2024). Model Hubungan Karakteristik Perusahaan & Corporate Social Responsibility Serta Implikasinya Terhadap Penghindaran Pajak Perusahaan (N. Duniawati, A. Ma'ruf, & A. F. Luthfi, Eds.; 1st ed.). CV. Adanu Abimata. Qomariah, N., Martini, N. N. P., & Rusmayanti, P. A. (2023). Peningkatan Kinerja Pemerintah Daerah (Sutikno & A. Jalil, Eds.; 1st ed.). UM Jember Press. https://books.google.co.id/books?id=8FbQEAAAQBAJ&pg=PA43&dq=uji+ave&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjQoq6Tso2JAXUc3jgGHX_cD6QQ6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=uji%20ave&f=false

Rachmad, Y. E., Rahman, Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., Wulandari, D., Suhirman, L., Rahmawati, F. A., Mukhlis, I. R., Fatmah, Saktisyahputra, Purba, A. E., Nopiah, R., Winarni, A. T., Fanani, A. F., & Mitarsih. (2024). Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif (Efitra, E. Rianty, I. K. Sari, & Y. Agusdi, Eds.; 1st ed.). PT.GreenPustakaIndonesia. **30** Rachmi, A., Tri Istining Wardani, Rr., & Sudjanarti, D. (2023). The Effect of Green Product Attributes and Eco Label Information on Green Purchasing Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research* , 109–117. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_12

138 Rahimallah, M. A. T., Saputra, N. A., Khaldun, R. I., Asriani, Amiruddin, A., & Utami, N. A. F. (2022). *Dasar-Dasar Statistik Sosial* (wbookdesign, Ed.; 1st ed.). CV. Literasi Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=C9WUEAAAQBAJ&pg=PA188&dq=uji+reliabilitas+adalah&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiHgoq38YyJAXUHhZDgGHf-hJnoQ6AF6BAgEEAM#v=

onepage&q=uji%20reliabilitas %20adalah&f=false Rahmawati, A. D. S., & Soliha, E. (2024).

10 63 Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever Indonesia, TBK. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) , 8 (1), 493–505. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3702> Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadidwidjojo, D. (2019). **2 32 39 43 69** Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. **32 39** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam , 15 (1). <https://doi.org/doi.org/10.18860/iq.v1i1.5957> Rani, E., & Thenmozhi, D. R. (2019). A Conceptual Study On Green Purchase Intention. Journal Of Emerging Technologies and Innovative , 6 (2), 322. www.jetir.org Rasoolimanesh, S. M. (2022). **13 45** Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. Data Analysis Perspectives Journal , 3 , 1–8. <https://www.scriptwarp.com>, Rauf, R. A. (2021). Neuropsikolinguistik (N. Nurolaini, N. M. Isa, W. M. Abdullah, & N. A. Zubir, Eds.; 1st ed.). Penerbit Universiti 139 Sains Malaysia. https://books.google.co.id/books?id=j-1GEAAAQBAJ&pg=PT151&dq=skala+likert&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwi_qeW_wfUAXWU1TgGHalsO04Q6AF6BAgOEAM#v=onepage&q=skala%20likert&f=false Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). **1 64** Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. Sustainability (Switzerland) , 13 (12). <https://doi.org/10.3390/su13126867> Rita, & Julian, S. (2021). Peran Purchase Intention Terhadap Variable Intervening Pada Pengaruh Product Quality, Price Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Decision. Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK) , 1 (2), 196– 208. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/> Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran (M. Nasrudin, Ed.; 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management. https://www.google.co.id/books/edition/POPULASI_SAMPEL_VARIABEL_DALAM_PENELITIAN/ISYrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0 Rosyada, F. **10 23** A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan

Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 11 (3), 305–312. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p305-312> Saepudin, D., Shojaei, A. S., Barbosa, B., & Pedrosa, I. (2023). Intention to Purchase Eco-Friendly Handcrafted Fashion Products for Gifting and Personal Use: A Comparison of National and Foreign Consumers. *Behavioral Sciences* , 13 (2). <https://doi.org/10.3390/bs13020171> Safitri, D., Marini, A., S., & Ibrahim, N. (2024). Ecolabeling in Environmental Education: Promoting Eco-friendly Choices Through Education. *KnE Social Sciences* , 976–986. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i2.14915> Salsa Winna Widya Parawangsa, & Anisah, H. U. (2023). The Role of Green Marketing and Product Quality on Competitive Advantages of Natural Dyes Sasirangan Fabric: A Study on Small and Medium Industry (SMI) Lins Gallery in Banjarmasin, Indonesia. *Journal of Social Sciences* , 6 (6), 1159–1166. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v6i6.186> Samsudin, A., & Hotimah, R. A. D. N. H. (2024).

50 The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green Brand Image Towards Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals Products in Surabaya. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* , 3 (2), 241–260. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i2.8238> Sarici, R., & Erikli, S. (2022). Yeşil Ürün, Yeşil Ekonomi, Yeşil Üretim ve Sürdürülebilirlik Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik İçerik Analizi (Content Analysis for Research on Green Product, Green Economy, Green Production and Sustainability). *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* , 25 (1), 98–119. <https://doi.org/10.55931/ahbvtd.111496> 8 Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2022). The Effect of CSR Environmental Initiatives on Purchase Decisions—A Cross-Regional Study in Poland and Ukraine. *Sustainability (Switzerland)* , 14 (5). <https://doi.org/10.3390/su14052590> Sembiring, R. J. (2021). 56 The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies In Indonesia. *Journal Of Social Science* , 210–223. <https://doi.org/10.46799/JSS.V2I2.112> Setiagraha, D.,

Junianto, M., Muharramah, U., Bisnis, A., Sriwijaya, N., & Sriwijaya, P. N. (2023).

58 Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative Dika Setiagraha FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN* , 2 (2), 82–91. Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. **20** A.,

Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). **20** **70** Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—a study from the UAE. *Sustainability (Switzerland)* , 12 (21), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12218977> Shahid, R., Shijie, L., Yifan,

N., & Jian, G. (2022). Pathway to green growth: A panel-ARDL model of environmental upgrading, environmental regulations, and GVC participation for the Chinese manufacturing industry. **1** *Frontiers in Environmental Science* , 10 . <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.972412> Sharma, N. K., &

Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal* , 1 (42). <https://doi.org/10.5070/g314233710> Sheikh, A., Mirzaei, M.,

& Ahmadinejad, B. (2023). Factors Influencing Green Purchase Behavior: Price Sensitivity, Perceived Risk, and Attitude towards Green Products. *Contemporary Management Research* , 19 (3), 153–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.22824>

142 Sholihah, Q. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (T. U. Press, Ed.; 1st ed.). UB Press. [https://books.google.co.i](https://books.google.co.id/books?id=95UIEAAAQBAJ&pg=PA92&dq=definisi+operasional&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj40ufciPmIAxWOT2wGHQp4ELYQ6AF6BAGLEAM#v=onepage&q=definisi%20operasional&f=true)

[d/books?id=95UIEAAAQBAJ&pg=PA92&dq=definisi+operasional&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj40ufciPmIAxWOT2wGHQp4ELYQ6AF6BAGLEAM#v=onepage&q=definisi%20operasional&f=true](https://books.google.co.id/books?id=95UIEAAAQBAJ&pg=PA92&dq=definisi+operasional&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj40ufciPmIAxWOT2wGHQp4ELYQ6AF6BAGLEAM#v=onepage&q=definisi%20operasional&f=true) Silvy Margana, M., Abdul Aziz Ramdhani, M.,

Faizal Gitsni, M., Rizki Haikal Kamil, M., Galuh Sandrina, N., & Lasmi Wardiyah, M. (2024). Pengaruh Statistik Inferensial Dalam

Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)* , 3 (2), 1307–1314. **87** SIPSN. (2023). *Capaian Kinerja*

Pengelolaan Sampah . *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)* . <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> S, L., & S, Dr. S. (2024). **79** Influence Of

Green Label's On Green Purchase Intention: A Study On Consumers In Bangalore.

Educational Administration Theory and Practices . <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.5472> Sugiarto, Ihalauw John JOI, Hendratono Tonny, Damiasih, & Widjaja Anton Wachidin. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Pariwisata (Indra Radhitya, Ed.; 1st ed.). Penerbit ANDI .

Susilowati, T., Ashar, H., Kusriani, I., Wahyuningsih, S., Tya, H. M., Setyaji, T., Ernawati, D., Prasasti RPW, M., Peluw, Z., Thamrin, J. M., Pusat, J., Perencana Pembangunan Daerah Kabupaten Magelang Jalan Soekarno Hatta, B., Mungkid, K., Tengah, J., Keperawatan Poltekkes Kemenkes Maluku Jalan Laksdya Leo Wattimena, J., & Ambon, K. (2023). Gender dan Tingkat Kepedulian Masyarakat tentang Sampah: (Studi Kajian 143 Pengelolaan Sampah di Wilayah Sekitar Candi Borobudur) Gender and Level of Public Concern about Waste: (Study of Waste Management in the Area Around Borobudur Temple). In *Jurnal Kesehatan Terpadu (Integrated Health Journal)* (Vol. 14, Issue 2). Online. Tamimi, H., Nengsih, T. A., Fusfita, N., & Munsarida. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pertamina (RON 92) Di Pertashop Olak Kemang. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* , 3 (2), 54–63. <https://doi.org/10.30631/makesya.v3i2.1818> Taufiqul Ayes, Y. , Taufan Hariyadi, G., Yovita, L., Ibnu Fitroh Sukono Putra, F., & Dian Nuswantoro, U. (2024). Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* , 13 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2327> Tazeen, F., Zaheer, A., & Mullick, N. H. (2022). An Analytical Study of Consumer Attitude towards Green Products. *NMIMS Management Review* , 30 (01), 57–67. <https://doi.org/10.53908/NMMR.300103> Težak Damijanić, A., Pičuljan, M., & Goreta Ban, S. (2023). The Role of Pro-Environmental Behavior, Environmental Knowledge, and Eco-Labeling Perception in Relation to Travel Intention in the Hotel Industry. *Sustainability (Switzerland)* , 15 (13). <https://doi.org/10.3390/su151310103> Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria

, Y. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik (H. Syahputra & A. Rizalni, Eds.; 1st ed.). UmsuPress. 12 144 Torlak, N. G., Demir, A., & Budur, T. (2020). 12 29 66 Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. 12 29 International Journal of Productivity and Performance Management , 69 (9), 1903– 1924. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0001> Ulya, S . N., & Aqmala, D. (2024). Pengaruh Green product, Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon Le Minerale. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA , 8 (1), 409–420. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2146> Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25 (R. Rosyid & W. B. Putra, Eds.). Bintang Pustaka Madani. Wang, X. ;, Du, Y. ;, Liu, Y. ;, Lezcano, A. G., Nocera, F., Caponetto, R. G., Wang, X., Du, Y., Liu, Y., & Wang, S. (2022). Citation: Telling You More Fluently: Effect of the Joint Presentation of Eco-Label Information on Consumers' Purchase Intention. 9 International Journal of Environmental Research and Public Health , 19 (20). <https://doi.org/10.3390/ijerph192013713> Wati, N. W. K., Astari, A. A. E., & Mulyani, P. A. (2023). 22 Pengaruh Eco Labeling Dan Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention (Studi Kasus Pada Agro Wisata Abian Salak Desa Sibetan, Bebandem Kab. Karangasem). Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP) , 6 (4), 438–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.20064> Wei, Q., Lv, D., Lin, Y., Zhu, D., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence of Utilitarian and Hedonic Attributes on Willingness to Pay Green Product Premiums and Neural Mechanisms in China: An ERP 145 Study. Sustainability (Switzerland) , 15 (3). <https://doi.org/10.3390/su15032403> Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Populer & Praktis (Octiviena, Ed.; 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada. Widyastuti, S. R. (2022). Pengembangan Skala Likert Untuk Mengukur Sikap Terhadap Penerapan Penilaian Autentik Siswa Sekolah Menengah Pertama. Journal UNU Cirebon , 3 (2), 57–76. Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). 36 Determinants that

influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 11). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13116219> Xia, L., Zhang, K., Huang, F., Jian, P., & Yang, R. (2024). The intentions and factors influencing university students to perform CPR for strangers based on the theory of planned behavior study. *Heliyon*, 10, 1. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38135> Yan, G., Li, Y., Zhang, T., & Mu, C. (2024). Purchase intention for second-hand luxury goods: An empirical study of Chinese consumers. *PLoS ONE*, 19 (6 June). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304967> Yuniarti, R. (2022). Kesalahan Mahasiswa Program Studi Administrasi Publik Dalam Menyelesaikan Soal Statistika Deskriptif Dan Statistika Inferensial. *Jurnal Sains Matematika Dan Statistika*, 8 (1), 46. <https://doi.org/10.24014/jsms.v8i1.13312> Yusrizal, & Rahmati. (2022). Pengembangan Instrumen Efektif dan Kuesioner (M. Ilyas, Ed.; 1st ed.). Pale Media Prima. https://www.google.co.id/books/edition/Pengembangan_Instru_146_men_Afektif_Kuesioner/Y0uVEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kuesioner&pg=PA241&printsec=frontcover Zamil, A. M., Kineber, A. F., & Alhusban, M. (2024). Unveiling the Impact of Psychological Factors on Consumer Purchase Intentions for Overall Sustainable Success in Green Residential Buildings: Using SEM-ANN Analysis. *Civil Engineering Journal (Iran)*, 10 (5), 1455–1474. <https://doi.org/10.28991/CEJ-2024-010-05-07> Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 18, pp. 1–25). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607> Zhang, Z., Wang, Y., Meng, Q., & Luan, X. (2019). Impacts of green production decision on social welfare. *Sustainability (Switzerland)*, 11 (2). <https://doi.org/10.3390/su11020453> Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender- Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239> W 147 148



REPORT #24408719

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.6% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/5759/1/SKRIPSI%20FINANDA%20RACHMAULIDA%20%..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.58% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/67/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.51% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41574/20911033.pdf?sequ...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.51% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/3452/5/4EM15916.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.51% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/33711/8/T2_912022014_Isi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.4% eprints.ummi.ac.id https://eprints.ummi.ac.id/3850/1/SKRIPSI-M.%20RAMLI%20SULAEMAN-193081...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.4% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58810/1/DEDE%20M..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.38% www.journal.stimaimmi.ac.id https://www.journal.stimaimmi.ac.id/index.php/aliansi/article/download/428/p...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.38% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/64922/2/TANPA%20BAB%20IV.pdf	●



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE		
10.	0.37% repository.unpkediri.ac.id https://repository.unpkediri.ac.id/5061/10/RAMA_61201_18102020038.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.37% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/27438/1/SKRIPSI_IMROATUN%20KHASANAHAH_P...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.32% repository.uindatokarama.ac.id http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/1133/1/FERAWATI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.31% jurnal.ubd.ac.id https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/1089/539	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.31% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5139/3379	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.3% jurnal.pknstan.ac.id https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JIA/article/download/1388/873/7546	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.3% e-journal.citakonsultindo.or.id https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/downlo...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.29% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.29% journal.ukmc.ac.id https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pncmab/issue/download/110/30	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.29% infeb.org https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/812/368/	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.29% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/17265/2/BAB%20I.pdf	●



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE		
21. 0.28%	stiepari.jurnal-stiepari.ac.id https://stiepari.jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemawisata/article/download/39...	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.28%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8893/46/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.28%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23866/2/198320389%20...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.28%	nextdigital.co.id https://nextdigital.co.id/pengertian-perilaku-konsumen/	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.27%	jurnal.itbsemarang.ac.id https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/434/421	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.27%	e-journal.hamzanwadi.ac.id https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/28064/6106	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.27%	jhr247.org https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/63/57/171	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.26%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7841/05%20bab%204.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.26%	repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/28360/1/Manajemen_30402000415_fullpdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.26%	repository.ibs.ac.id http://repository.ibs.ac.id/7779/2/2.3.2.e-book%20chapter%20Bunga%20Ramp...	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.25%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/5/BAB%20III%20-%20Chika%20and..	●



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE		
32.	0.25% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6291-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.24% repository.upnvj.ac.id https://repository.upnvj.ac.id/28039/24/AWAL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.23% journals.ldpb.org https://journals.ldpb.org/index.php/eljbn/article/view/25	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.23% ejournal.stiesia.ac.id https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/download/5139/767/6800	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.22% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/26895/5/14.G1.0112-CHRISTINA%20SETIAWAN-BA...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.22% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/24678/7/BAB%20V_Indah%20Ratna_C1B017017.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.22% eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/2261/1/16.0101.0155_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.22% repository.ipwija.ac.id http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.22% journals.umkt.ac.id https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/download/2735/1262	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.22% journal.ipm2kpe.or.id https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/13732/8695/	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.21% lppm.tazkia.ac.id https://lppm.tazkia.ac.id/berita/tahapan-awal-melakukan-uji-hipotesis-sebagai...	●



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE		
43.	0.21% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/673/1/18612196.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.2% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23809/2/208320052%20...	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.2% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/38092/6/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.2% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23951/1/188320267%20...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.2% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80926/1/SHOLIHAH...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.19% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/10627/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.19% journal.al-matani.com https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209/1830	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.18% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/62929/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.18% repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/7043/1/1717041047-BAB%201%20PENDAHULUAN.p...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.18% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/30455/2/17%2003%2023420%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.18% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1177/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE		
54.	0.17% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17045/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.17% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/27515/1/Mohamad%20Yogi%20-%20Skripsi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.17% ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.17% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3438/4/BAB%20III-dikonversi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.17% fe.ummetro.ac.id https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/download/1763/619	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.16% jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/download/10289/pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.15% basecampecopubmed.com https://basecampecopubmed.com/index.php/jrie/article/download/34/26/117	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.15% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/59221/48226	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.15% journal.maranatha.edu https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/download/5633/2512/269..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.15% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57011/47189	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.14% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18281/05.4%20bab%204.p..	●



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE		
65.	0.14% eprints.upnyk.ac.id http://eprints.upnyk.ac.id/25165/1/SKRIPSI%20FULL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.14% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/563829-pengaruh-kompetensi-dan..	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.13% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/13386/6/S_IP_1001370_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.13% ejournal.up45.ac.id https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/2088/122..	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.13% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10819/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.12% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/?srsltid=AfmBOorvOXfgobn..	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.12% e-journals2.unmul.ac.id https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/kretisi/article/download/275/257	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.11% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/11601/6/6.%20Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.11% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/976/1/Full%20Skripsi_175211024.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.11% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8538/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.11% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/833/527	●



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE		
76.	0.11% repository.umsida.ac.id https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/25965/8.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.11% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2102983&val=217...	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.11% repository.unbari.ac.id http://repository.unbari.ac.id/1779/1/SKRIPSI%20NOFITA%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.1% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/67042/4/T_POR_1910210_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.1% idm.or.id https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.1% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1213/4/4.%20BAB%203%20METODE%20PENELI...	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.1% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/29167/1/Aprianitasari_13808142001.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.1% repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/10884/LAMTIAR%20FE..	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.1% repository.unair.ac.id https://repository.unair.ac.id/101621/5/5.%20BAB%202%20TINJAUAN%20PUST...	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.1% repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/79987/1/Laporan%20TA_Komang%20Nickita_024116..	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.09% journal.stmiki.ac.id https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/download/1014/760/	●



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE		
87. 0.09%	jurnal.umt.ac.id https://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis/article/download/12345/pdf	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.09%	ejournal-nipamof.id https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/download/657/782/3117	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.09%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/47757/32414	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.09%	publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1..	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.08%	journal.uii.ac.id https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/25155/14069/73663	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.08%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5512/4/III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.08%	ejournal-nipamof.id https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/download/87/117/336	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.07%	repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/4019/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.07%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/16542/20/S_TM_1006327_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.07%	e-journals2.unmul.ac.id https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/article/download/1196/472/5198	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.07%	www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-cob...	●



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

98. **0.07%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/10498-ID-implementasi-green-mar...>



INTERNET SOURCE

99. **0.07%** repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/30483/5/18.G1.0201-FENISIA%20DIAN%20ANGGRI...>



100.

INTERNET SOURCE

0.07% jbbe.lppmbinabangsa.id

<https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/654/394/1715>



101.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/3823/STATISTIK%20IN..>



102.

INTERNET SOURCE

0.07% stickearn.com

<https://stickearn.com/insights/blog/analisis-perilaku-konsumen>



103.

INTERNET SOURCE

0.07% repositori.unsil.ac.id

<http://repositori.unsil.ac.id/12964/8/8.%20BAB%20II.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.07% lintar.untar.ac.id

https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10191031_4A030..



105.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78685/1/YULMA%20..>



106.

INTERNET SOURCE

0.07% agrivira@odra.unwir.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

REPORT #2448111
0.07% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dal...>

109.

INTERNET SOURCE

0.06% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/mengungkap-strategi-marketing-kopiko/>
<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/download/727/631/1784>

110.

INTERNET SOURCE

0.06% e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/12687/4/EM207253.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7936/8/BAB%203.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.06% onesearch.id

<https://onesearch.id/Record/IOS2676.12123/TOC>

113.

INTERNET SOURCE

0.06% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28850/24807>

114.

INTERNET SOURCE

0.06% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7801/11/BAB%20IV.pdf>

115.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1197/1383/55..>

116.

INTERNET SOURCE

0.06% journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/6137/5006/...>

117.

INTERNET SOURCE

0.05% dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/3508/1944/14220>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24408719

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.03% dinastirev.org

INTERNET SOURCE

<https://dinastirev.org/JMT/article/download/1686/1049/4787>

0.05% jurnal.umjambi.ac.id

<https://jurnal.umjambi.ac.id/index.php/JFSA/article/download/244/161>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.03% repository.unhas.ac.id

INTERNET SOURCE

http://repository.unhas.ac.id/7288/2/D22116311_skripsi%201-2.pdf

0.05% arahin.id

<https://arahin.id/hub/post/analisis-tren-pasar-produk-ramah-lingkungan-china>



122.

INTERNET SOURCE

0.05% www.sucofindo.co.id

<https://www.sucofindo.co.id/artikel-1/jenis-sertifikasi-produk-konsumen/>



123.

INTERNET SOURCE

0.05% e-journal.uajy.ac.id

https://e-journal.uajy.ac.id/25350/3/17%2050%2002759_2.pdf



124.

INTERNET SOURCE

0.04% manajemen.umsida.ac.id

<https://manajemen.umsida.ac.id/penerapan-green-management-keberlanjutan/>



125.

INTERNET SOURCE

0.04% penerbit.stekom.ac.id

<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/203/227>



126.

INTERNET SOURCE

0.03% ejournal.urindo.ac.id

<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/viewFile..>



127.

INTERNET SOURCE

0.03% www.enrichment.iocspublisher.org

<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1..>



128.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.unissula.ac.id

http://repository.unissula.ac.id/24754/1/30401700113_fullpdf.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24408719

129. QUOTES

INTERNET SOURCE

0.01% repository.stiegici.ac.id

1. 0.28% journals.ldpb.org

<https://journals.ldpb.org/index.php/eljbn/article/view/25>



INTERNET SOURCE

2. 0.16% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/3976/3206>

INTERNET SOURCE

3. 0.16% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/41347/32347>

INTERNET SOURCE

4. 0.12% repository.unhas.ac.id

http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/24248/2/A013181003_disertasi_04-01-20...

INTERNET SOURCE

5. 0.12% ejournal.stiesia.ac.id

<https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/download/5139/767/6800>

INTERNET SOURCE

6. 0.11% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819/27314>

INTERNET SOURCE

7. 0.11% eprintslib.ummgl.ac.id

http://eprintslib.ummgl.ac.id/2261/1/16.0101.0155_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...

INTERNET SOURCE

8. 0.09% repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/64922/2/TANPA%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

9. 0.08% eprints.iain-surakarta.ac.id

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5903/1/SKRIPSI%20DITA%20SRI%20LESTARI...>

INTERNET SOURCE

10. 0.08% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36588/28127>

INTERNET SOURCE

11. 0.08% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/53686/6/BAB%20II%20%281%29.pdf>



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

12. **0.05%** ejurnal.poliban.ac.id

<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/download/727/631/1784>

INTERNET SOURCE

13. **0.04%** jurnal.fkip.samawa-university.ac.id

https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/685/54..

INTERNET SOURCE

14. **0.04%** www.ejournalwiraraja.com

<https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/MISSY/article/download/3754/224..>

INTERNET SOURCE

15. **0.04%** eprints.uny.ac.id

http://eprints.uny.ac.id/38863/1/UrzaAuroraDwiRumpoko_12808141062.pdf

INTERNET SOURCE

16. **0.03%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/4305/2802/13710>

INTERNET SOURCE

17. **0.03%** e-journal.uajy.ac.id

http://e-journal.uajy.ac.id/32591/3/200325633_Bab%202.pdf

● REFERENCES

INTERNET SOURCE

1. **0.53%** jurnal.itscience.org

<https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/3036>

INTERNET SOURCE

2. **0.38%** eprints.iain-surakarta.ac.id

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5903/1/SKRIPSI%20DITA%20SRI%20LESTARI...>

INTERNET SOURCE

3. **0.29%** journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/2418/2175/11...>

INTERNET SOURCE

4. **0.29%** journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2085/1859/...>



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

5. **0.29%** siberpublisher.org

<https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/199/135/806>

INTERNET SOURCE

6. **0.28%** wnj.westscience-press.com

<https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/download/1296/106...>

INTERNET SOURCE

7. **0.26%** www.europeanproceedings.com

<https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2023.11.02.44>

INTERNET SOURCE

8. **0.24%** link.springer.com

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11575-022-00475-0>

INTERNET SOURCE

9. **0.22%** ejournal.imperiuminstitute.org

<https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JRMB/article/download/1004/..>

INTERNET SOURCE

10. **0.2%** journal.multitechpublisher.com

<https://journal.multitechpublisher.com/index.php/ijels/article/view/2445>

INTERNET SOURCE

11. **0.18%** eprints2.undip.ac.id

<https://eprints2.undip.ac.id/17265/2/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

12. **0.16%** pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/5d8c/e53992fb545250c5b35795ece79985a3e5...>

INTERNET SOURCE

13. **0.16%** sciendo.com

<https://sciendo.com/es/article/10.22367/jem.2024.46.20?tab=references>

INTERNET SOURCE

14. **0.16%** www.mdpi.com

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11703>

INTERNET SOURCE

15. **0.16%** jhr247.org

<https://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/63/57/171>



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

16. **0.15%** exsys.iocspublisher.org
<http://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/378>

INTERNET SOURCE

17. **0.15%** ieomsociety.org
<http://ieomsociety.org/proceedings/2021monterrey/326.pdf>

INTERNET SOURCE

18. **0.15%** journal-stiyappimakassar.ac.id
<https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/1437..>

INTERNET SOURCE

19. **0.15%** journal.feb.uniku.ac.id
<https://journal.feb.uniku.ac.id/jimeb/article/download/90/47/491>

INTERNET SOURCE

20. **0.15%** www.eelet.org.uk
<https://www.eelet.org.uk/index.php/journal/article/download/1161/1010>

INTERNET SOURCE

21. **0.14%** journal.uny.ac.id
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jppm/article/view/64128>

INTERNET SOURCE

22. **0.14%** journal.universitaspahlawan.ac.id
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/20064>

INTERNET SOURCE

23. **0.14%** journal.unpas.ac.id
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/download/11838/10013/841...>

INTERNET SOURCE

24. **0.14%** journal.stiemb.ac.id
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4143>

INTERNET SOURCE

25. **0.14%** www.enrichment.iocspublisher.org
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1..>

INTERNET SOURCE

26. **0.14%** journal.ukmc.ac.id
<https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pncmab/issue/download/110/30>



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

27. **0.13%** jurnal.uns.ac.id

<https://jurnal.uns.ac.id/alchemy/article/view/59359>

INTERNET SOURCE

28. **0.13%** ejournal.seaninstitute.or.id

<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2776>

INTERNET SOURCE

29. **0.13%** www.amazoniainvestiga.info

<https://www.amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1122>

INTERNET SOURCE

30. **0.13%** www.ejournalwiraraja.com

<https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/MISSY/article/download/3754/224..>

INTERNET SOURCE

31. **0.13%** ejournal.nusamandiri.ac.id

<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/pilar/article/download/38/34/>

INTERNET SOURCE

32. **0.13%** jurnal.stiekn.ac.id

<https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/senaja2020/article/download/507/474>

INTERNET SOURCE

33. **0.12%** www.europeanproceedings.com

<https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epfe.23081.59>

INTERNET SOURCE

34. **0.12%** ejournal.mannawasalwa.ac.id

<https://ejournal.mannawasalwa.ac.id/index.php/elkahfi/article/view/334>

INTERNET SOURCE

35. **0.12%** ejournal.uinsaid.ac.id

<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/relevance/article/view/9053>

INTERNET SOURCE

36. **0.11%** jurnal.untan.ac.id

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/67498>

INTERNET SOURCE

37. **0.11%** ideas.repec.org

<https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v14y2022i10p6302-d821088.html>



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

38. **0.11%** ejournal.upsi.edu.my

<https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/IB EJ/article/download/8687/5052/47629>

INTERNET SOURCE

39. **0.11%** iocscience.org

<https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/2389/2008/...>

INTERNET SOURCE

40. **0.11%** e-journal.uajy.ac.id

http://e-journal.uajy.ac.id/32553/6/200325499_Bab%205.pdf

INTERNET SOURCE

41. **0.11%** ejurnal.provisi.ac.id

<https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/download/426/3..>

INTERNET SOURCE

42. **0.1%** www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/354776971_THE_EFFECT_OF_ENTRE...

INTERNET SOURCE

43. **0.1%** jurnal.unitri.ac.id

<https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/3230>

INTERNET SOURCE

44. **0.1%** repository.ipmi.ac.id

<https://repository.ipmi.ac.id/2213/1/The%20Role%20of%20E-WOM%20In%20Th..>

INTERNET SOURCE

45. **0.09%** enrichment.iocspublisher.org

<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1163>

INTERNET SOURCE

46. **0.09%** www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-se..>

INTERNET SOURCE

47. **0.09%** idm.or.id

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68>

INTERNET SOURCE

48. **0.08%** www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/36382281_The_Influence_of_Eco-La...



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

49. **0.08%** repository.unigal.ac.id

<http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/2527/Dewy%20Andj...>

INTERNET SOURCE

50. **0.08%** dinastipub.org

<https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/download/3311/2080/13891>

INTERNET SOURCE

51. **0.08%** ejurnal.kampusakademik.co.id

<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1008/8...>

INTERNET SOURCE

52. **0.07%** businessmanagementeconomicsengineering.com

<https://businessmanagementeconomicsengineering.com/article/view/96>

INTERNET SOURCE

53. **0.07%** oapub.org

<https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/1811>

INTERNET SOURCE

54. **0.07%** journals.ldpb.org

<https://journals.ldpb.org/index.php/eljbn/article/view/25>

INTERNET SOURCE

55. **0.07%** ejurnal.esaunggul.ac.id

<https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/download/6674/3925>

INTERNET SOURCE

56. **0.07%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2755/15/9.%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

57. **0.07%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/4500/1/PENDAHULUAN.pdf>

INTERNET SOURCE

58. **0.06%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/107139144/Pengaruh_Green_Marketing_terhadap_M.

INTERNET SOURCE

59. **0.06%** ejournal.upi.edu

<https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/65901>



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

60. **0.06%** erepository.uwks.ac.id
<https://erepository.uwks.ac.id/17468/10/JURNAL.pdf>

INTERNET SOURCE

61. **0.06%** www.eelet.org.uk
<https://www.eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/1161/1010>

INTERNET SOURCE

62. **0.06%** wnj.westscience-press.com
<https://wnj.westscience-press.com/index.php/jekws/article/download/474/424/...>

INTERNET SOURCE

63. **0.06%** journal.stiemb.ac.id
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/MEA/article/view/3702>

INTERNET SOURCE

64. **0.05%** www.mdpi.com
<https://www.mdpi.com/2304-8158/13/2/228>

INTERNET SOURCE

65. **0.05%** ir.upsi.edu.my
<https://ir.upsi.edu.my/detailsg.php?det=11277>

INTERNET SOURCE

66. **0.05%** www.hataso.com
<https://www.hataso.com/journals%2Fmerj%2Farticles%2F661/pdf>

INTERNET SOURCE

67. **0.05%** jurnal.stie-aas.ac.id
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/10472/4122>

INTERNET SOURCE

68. **0.05%** jurnal.um-palembang.ac.id
https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/download/6798/37...

INTERNET SOURCE

69. **0.05%** journal.uc.ac.id
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1651/1319/3305>

INTERNET SOURCE

70. **0.05%** ukitoraja.id
<https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/392/418/1550>



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

71. **0.05%** ojs.fkip.ummetro.ac.id

<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/matematika/article/download/7602/p...>

INTERNET SOURCE

72. **0.05%** eprints.ulbi.ac.id

<https://eprints.ulbi.ac.id//2002/4/Bab%203.pdf>

INTERNET SOURCE

73. **0.05%** repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/44886/1/COVER.pdf>

INTERNET SOURCE

74. **0.05%** repository.uksw.edu

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/33251/2/T1_212020014_Isi.pdf

INTERNET SOURCE

75. **0.04%** www.mdpi.com

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/9/5008>

INTERNET SOURCE

76. **0.04%** prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id

<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...>

INTERNET SOURCE

77. **0.04%** pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/fc0c/2da18f2fd30010b0623f964443af843f08b8...>

INTERNET SOURCE

78. **0.04%** ijebef.esc-id.org

<https://ijebeef.esc-id.org/index.php/home/article/view/107>

INTERNET SOURCE

79. **0.04%** kuey.net

<https://kuey.net/index.php/kuey/article/view/5472>

INTERNET SOURCE

80. **0.03%** joiv.org

<https://joiv.org/index.php/joiv/article/view/1847>

INTERNET SOURCE

81. **0.03%** enrichment.iocspublisher.org

<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/2046>



REPORT #24408719

INTERNET SOURCE

82. **0.03%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41574/20911033.pdf?sequ...>

INTERNET SOURCE

83. **0.03%** researchwithfawad.com

<https://researchwithfawad.com/index.php/lp-courses/basic-and-advance-data-...>

INTERNET SOURCE

84. **0.03%** journals.unihaz.ac.id

<https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/download/4076/1726/13353>

INTERNET SOURCE

85. **0.03%** repository.upstegal.ac.id

<https://repository.upstegal.ac.id/9828/3/DAFTAR%20PUSTAKA-LAMPIRAN%20UJ..>

INTERNET SOURCE

86. **0.03%** jurnal3.stiesemarang.ac.id

<https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/759/495/>

INTERNET SOURCE

87. **0.03%** jurnal.utu.ac.id

<http://jurnal.utu.ac.id/jppolicy/article/view/7656>

INTERNET SOURCE

88. **0.02%** pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/95d8/a816d720fee3844f6ad22f7f22e81c870f05...>

INTERNET SOURCE

89. **0.02%** journal.ipm2kpe.or.id

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/7206/5747>

INTERNET SOURCE

90. **0.02%** ojs.fkip.ummetro.ac.id

<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/matematika/article/viewFile/7482/pdf>