

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Objek Penelitian**

Nudie Jeans merupakan perusahaan atau merek jeans asal Swedia yang menawarkan produk pakaian terutama adalah jeans. Perusahaan ini bergerak dengan mengusung konsep *sustainability* yang dimana mengupayakan untuk menjaga keberlanjutan pakaian agar tidak menjadi limbah, selain itu Nudie Jeans juga melakukan berbagai proses produksi dengan berbagai cara untuk mencegah pencemaran atau kerusakan lingkungan akibat proses produksi yang dilakukan. Salah satu yang menjadikan Nudie Jeans disebut sebagai jeans ramah lingkungan adalah penggunaan kapas organik sebagai bahan dasar pembuatan jeans atau pakaian lainnya. Selain itu Nudie Jeans juga menggunakan serat daur ulang yang telah mereka daur ulang sendiri setelah melewati berbagai rangkaian proses.

Nudie Jeans diperkenalkan oleh Maria Exon Levin pada tahun 2001 di Goteborg, lalu pada tahun 2006 masuk ke Indonesia melalui beberapa *offline store* seperti Limbro Denim Store dan 707 Store, hingga akhirnya membuka *official store* nya di Indonesia pada 2019. Selain itu, Nudie Jeans juga memberikan garansi perbaikan seumur hidup di *official store*-nya guna menjaga keberlanjutan produk mereka. Dengan konsepnya yang mengusung keberlanjutan produk guna menjaga lingkungan, Nudie Jeans dikenal sebagai *pioneer* dalam produk jeans ramah lingkungan dengan penggunaan bahan yang tersertifikasi beserta dengan *eco-label* yang terdapat pada produknya.

Setiap proses produksi dan penggunaan bahan dari produk Nudie Jeans selalu mengupayakan agar bersifat lingkungan. Selain penggunaan kapas organik dan serat daur ulang, Nudie Jeans juga mengurangi penggunaan air, cairan kimia, dan pewarnaan yang berpotensi mencemari lingkungan apabila digunakan secara tidak teratur dan tidak diminimalisir.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Berdasarkan penyabaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 140 responden, maka diperoleh data karakter responden sebagai berikut:

## 1. Jenis Kelamin/Gender

Tabel 4. 1. Data Gender Responden

No	Gender	Responden	Persentase
1	Pria	127	90,7%
2	Wanita	13	9,3%
Total		140	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1., terlihat dilihat bahwa jumlah responden wanita adalah 9,3% dan pria adalah 90,7% dari jumlah 140 responden sehingga dapat diketahui bahwa gender pria merupakan mayoritas responden pada penelitian ini. Dimana jumlah responden pria berjumlah 127 orang dan responden wanita berjumlah 13 orang. Hal ini memungkinkan karena rata-rata penggunaan jeans umumnya digunakan oleh pria, karena pada dasarnya jeans adalah produk atau celana yang bertujuan untuk tahan pada kegiatan-kegiatan atau kerja kasar.

## 2. Usia

Tabel 4. 2. Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	17 – 20 tahun	1	0,7%
2	21 – 25 tahun	120	85,7%
3	26 – 30 tahun	15	10,7%
4	31 – 35 tahun	3	2,1%
5	36 – 40 tahun	1	0,7%
Total		140	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2., dapat dilihat bahwa usia 21 – 25 tahun sebesar 85% dari jumlah 140 responden, maka diketahui bahwa rata-rata responden pada penelitian berusia 21 – 25 tahun. Dimana jumlah responden pada usia 21 – 25 tahun berjumlah 120 orang responden dan merupakan jumlah responden terbanyak berdasarkan usia pada penelitian ini. Kemungkinan dominasi usia pada rentang tersebut karena penyabaran melalui media sosial.

### 3. Domisili

Tabel 4. 3. Data Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Persentase
1	Jakarta	72	51,4%
2	Bogor	1	0,7%
3	Depok	6	4,3%
4	Tangerang	52	37,1%
5	Bekasi	9	6,4%
Total		140	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3., dapat dilihat bahwa nilai domisili daerah Jakarta sebesar 52%, maka disimpulkan mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Jakarta. Dimana responden yang berdomisili di Jakarta berjumlah 72 orang responden diikuti Tangerang berjumlah 52 orang responden. Hal ini mungkin terjadi karena gerai Nudie Jeans yang berpusat di Jakarta, selain itu responden yang dominan berdomisili di daerah dengan tingkat tertinggi.

### 4. Profesi

Tabel 4. 4. Data Profesi Responden

No	Profesi	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	105	75%
2	Karyawan	19	13,6%
3	Lainnya	16	11,4%
Total		140	100%

Sumber: Olahan Data Pribadi

Berdasarkan Tabel 4.4., dapat dilihat bahwa nilai profesi pelajar atau mahasiswa sebesar 75%, maka mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Dimana jumlah pelajar/mahasiswa berjumlah 105 orang yang menjadikan jumlah terbanyak berdasarkan profesi, diikuti jumlah karyawan berjumlah 19 orang, dan lainnya berjumlah 16 orang. Banyaknya

pelajar/mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini mungkin disebabkan karena penyebaran kuesioner melalui media sosial dari universitas-universitas di daerah-daerah yang dijadikan wilayah penelitian.

## 5. Pendidikan

*Tabel 4. 5. Data Pendidikan Responden*

No	Pendidikan	Responden	Persentase
1	SLTA/Sederajat	15	10,7%
2	D3	-	-
3	S1	124	88,6%
4	S2	1	0,7%
Total		140	100%

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan Tabel 4.5., dapat dilihat bahwa pendidikan S1 sebesar 88%, maka mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan S1. Dimana dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan S1 berjumlah 124 orang. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa media sosial dari beberapa universitas (Line, Instagram, WhatsApp, Forum dan Komunitas), diikuti dengan responden dengan pendidikan SLTA/Sederajat berjumlah 15 orang dan S2 berjumlah 1 orang.

## 6. Status Terhadap Produk

*Tabel 4. 6. Status Terhadap Produk*

No	Pengguna/Mengetahui	Responden	Persentase
1	Pengguna	50	35,7%
2	Mengetahui	90	64,3%
Total		140	100%

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan Tabel 4.6., responden yang mengetahui produk Nudie Jeans sebesar 64%, maka mayoritas responden pada penelitian ini hanya mengetahui produk dari Nudie Jeans. Hal ini menyimpulkan bahwa responden dalam

penelitian ini didominasi oleh responden yang hanya mengetahui dari merek dan produk Nudie Jeans.

#### 7. Intensitas Pembelian Produk Ramah Lingkungan

*Tabel 4. 7. Tingkat Pembelian Produk Ramah Lingkungan*

No	Intensitas	Responden	Persentase
1	Selalu	2	1,4%
2	Sering	7	5%
3	Jarang	131	93,6%
Total		140	100%

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan Tabel 4.7., dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini jarang membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menyimpulkan bahwa hampir keseluruhan responden pada penelitian ini jarang membeli produk ramah lingkungan.

#### 8. Intensitas Perhatian *Eco-Label* Suatu Produk

*Tabel 4. 8. Tingkat Perhatian Pada Eco-Label*

No	Intensitas	Responden	Persentase
1	Selalu	3	2,1%
2	Sering	4	2,9%
3	Jarang	133	95%
Total		140	100%

*Sumber: Olahan Data Primer*

Berdasarkan Tabel 4.8., dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini jarang memperhatikan keberadaan *eco-label* saat membeli produk. Hal ini menyimpulkan bahwa hampir keseluruhan responden pada penelitian ini jarang dalam memperhatikan keberadaan *eco-label* pada sebuah produk saat melakukan pembelian.

### 4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Kegunaan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui skor rata-rata jawaban untuk variabel Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan, *Eco-Labeling*, Sikap, dan Keputusan Pembelian yang telah diisi oleh responden. Nilai rata-rata skor diperoleh dengan bantuan dari program Microsoft Excel.

Tabel 4. 9. Penilaian Responden Terhadap Masing-Masing Variabel

Variabel	Total Mean	Mean Variabel	Kategori
Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan	23,99	3,42	Baik
<i>Eco-Labeling</i>	16,77	3,35	Sedang
Sikap	33,72	3,37	Sedang
Keputusan Pembelian	24,71	3,53	Baik

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel 4.9., dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang disampaikan pada variabel Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan, memberikan hasil 3,42 yang termasuk ke dalam kategori baik. Dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju terhadap permasalahan-permasalahan umum terkait lingkungan khususnya yang disebabkan oleh keberadaan sebuah produk dari hulu hingga hilir yang dimana keberadaan produk dan dampaks serta permasalahan yang ditimbulkan dari sebuah produk dapat berasal dari awal proses produksi, pemanfaatan sumber daya, saat konsumsi, dan hingga limbah hasil konsumsi. Selain itu, pernyataan-pernyataan yang disampaikan pada variabel *Eco-Labeling* memberikan hasil 3,35, yang dimana termasuk ke dalam kategori sedang. Dapat diartikan bahwa beberapa responden memilih setuju, namun mayoritas memilih untuk netral terkait pernyataan-pernyataan pada variabel *Eco-Labeling* seperti kemudahan dalam menemukan dan mengenali label ramah lingkungan dari produk Nudie Jeans mendapatkan nilai netral tertinggi. Pernyataan-pernyataan pada variabel Sikap juga termasuk dalam kategori sedang dimana nilai rata-rata nya memberikan nilai 3,37. Dimana rata-rata jawaban

terkait sikap konsumen terhadap produk dan lingkungan didominasi dengan jawaban netral seperti komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap produk dan evaluasi sikap terhadap lingkungan memberikan nilai rata-rata sedang atau netral..

Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian, pernyataan-pernyataan yang disampaikan pada variabel tersebut memberikan nilai rata-rata 3,53. Hal ini menunjukkan responden banyak yang setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang disampaikan pada variabel Keputusan Pembelian seperti mempertimbangkan untuk membeli produk dan memilih produk sebagai alternatif keputusan pembelian, yang dimana nilai 3,53 termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini memungkinkan karena banyak konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli Nudie Jeans serta mengevaluasi dari produk lainnya, yang dimana dapat disebabkan karena aspek-aspek atau faktor pendukung dari keputusan pembelian.

#### 4.4. Uji Validitas

##### 4.4.1. Validitas Konvergen

Tabel 4. 10. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>EL</b>	0,579
<b>KP</b>	0,558
<b>PKL</b>	0,546
<b>S</b>	0,560

Sumber: Olahan Data PLS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan valid karena nilai Average Vairance Extracted (AVE) yang dihasilkan lebih besar dari 0,5. Dapat dilihat bahwa variabel *Eco-Labeling* memiliki skor AVE 0,579, Keputusan Pembelian memiliki skor AVE 0,558, Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan memiliki skor AVE 0,546, dan Sikap memiliki skor AVE 0,560. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi, maka konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen

#### 4.4.2. Validitas Diskriminan

Tabel 4. 11. Nilai Cross Loadings

Cross Loadings	EL	KP	PKL	S
EL1	0,719	0,634	0,711	0,560
EL2	0,728	0,442	0,490	0,504
EL3	0,777	0,479	0,537	0,557
EL4	0,745	0,461	0,585	0,516
EL5	0,832	0,593	0,607	0,687
KP1	0,502	0,703	0,583	0,550
KP2	0,492	0,733	0,496	0,558
KP3	0,539	0,801	0,558	0,520
KP4	0,455	0,746	0,498	0,488
KP5	0,565	0,763	0,538	0,496
KP6	0,514	0,735	0,502	0,491
KP7	0,538	0,744	0,462	0,520
PKL1	0,588	0,612	0,714	0,571
PKL2	0,595	0,466	0,716	0,508
PKL3	0,577	0,538	0,794	0,599
PKL4	0,502	0,428	0,670	0,471
PKL5	0,582	0,512	0,793	0,689
PKL6	0,602	0,537	0,715	0,546
PKL7	0,543	0,506	0,760	0,546
S1	0,616	0,463	0,582	0,750
S10	0,631	0,608	0,655	0,787
S2	0,644	0,599	0,707	0,807
S3	0,587	0,574	0,656	0,705
S4	0,617	0,464	0,518	0,813
S5	0,510	0,474	0,512	0,717
S6	0,480	0,469	0,510	0,715
S7	0,483	0,511	0,542	0,698
S8	0,509	0,497	0,522	0,763
S9	0,478	0,503	0,468	0,718

Sumber: Olahan Data PLS

Berdasarkan tabel *cross loading* di atas, dapat dikatakan valid karena skor *cross loading* masing-masing indikator variabel adalah di atas 0,70 atau lebih besar daripada variabel laten lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak



adanya korelasi tinggi pada pengukuran masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid secara diskriminan.

#### 4.4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12. Nilai Konstruk

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>EL</b>	0,818	0,828	0,873	0,579
<b>KP</b>	0,868	0,868	0,898	0,558
<b>PKL</b>	0,861	0,868	0,893	0,546
<b>S</b>	0,912	0,916	0,927	0,560

Sumber: Olahan Data PLS

Kegunaan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah suatu konstruk dapat dikatakan reliabel atau tidak. Penilaian dalam pengujian ini dilihat melalui skor keandalan komposit dan *Cronbach's Alpha* yang harus di atas angka 0,70 agar konstruk termasuk kategori reliabel. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor *Composite Reliability* adalah 0,70 dan *Cronbach's Alpha* memiliki skor di bawah rata-rata *Composite Reliability*. Sehingga diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

#### 4.5. Analisis R-square dan Q-square

##### 1. Analisis R-square

Tabel 4. 13. Nilai R-square

	<b>R Square</b>
<b>KP</b>	0,484
<b>S</b>	0,650

Sumber: Olahan Data PLS

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dipengaruhi, yaitu Sikap dan Keputusan Pembelian. Untuk variabel Sikap dipengaruhi oleh Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan dan *Eco-Labeling*, sedangkan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara

langsung oleh variabel Sikap, sedangkan pengaruh secara tidak langsung oleh variabel Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan dan variabel *Eco-Labeling*. Dari Tabel 4.13., diketahui bahwa nilai *R-square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,484 yang dimana variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 48,4% (*moderate/sedang*). Sedangkan untuk variabel Sikap, diketahui bahwa nilai *R-square* sebesar 0,650 yang dimana variabel Sikap dipengaruhi sebesar 65% (*kuat*).

## 2. Analisis *Q-square*

Tabel 4. 14. Nilai *Q-square*

	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
<b>EL</b>	
<b>KP</b>	0,259
<b>PKL</b>	
<b>S</b>	0,346

Sumber: Olahan Data PLS

Berdasarkan Tabel 4.14., dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Q-square* untuk Keputusan Pembelian adalah 0,259 dan Sikap adalah 0,346 yang dimana lebih besar dari 0 (nol). Hal ini mengartikan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*.

## 4.6. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat dengan mengetahui hubungan antar variabel yang bertujuan untuk menarik jawaban dari penentuan hipotesis sebelumnya. Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *t-value* dan *p-value* dengan kriteria apabila, nilai *t-value* 1,98 dengan arti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, nilai *p-values* dengan arti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan nilai *t-value* 1,989 yang mengartikan variabel mediasi berperan baik.

Tabel 4. 15. Direct dan Indirect Effects

H	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
EL -> S	0,388	0,397	0,107	3,615	0,000
PKL -> S	0,468	0,465	0,112	4,171	0,000
S -> KP	0,696	0,704	0,051	13,722	0,000
Efek Tidak Langsung	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
PKL -> S -> KP	0,326	0,328	0,085	3,849	0,000
EL -> S -> KP	0,270	0,279	0,078	3,456	0,001

Sumber: Olahan Data PLS

Berdasarkan Tabel 4.15., dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Kegunaan dari analisis pengaruh langsung adalah untuk menguji hipotesis suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi secara langsung. Dapat dilihat dari Tabel 4.15, diketahui kesimpulan dari hipotesis yang dijelaskan sebelumnya sebagai berikut:

a. Hipotesis 1: Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap

Dari pengujian Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan terhadap Sikap, diketahui bahwa nilai *path coefficients/original sample* adalah 0,468, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-value* 4,171 atau  $> 1,98$ . Hal tersebut mengartikan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap yang dimana nilai *t-value* atau T statistik lebih besar dari 1,96.

b. Hipotesis 2: *Eco-Labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap

Dari pengujian *Eco-Labeling* terhadap Sikap, diketahui bahwa nilai *path coefficients/original sample* adalah 0,388, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-value* 3,615 atau  $> 1,98$ . Hal tersebut mengartikan bahwa  $H_0$

ditolak sedangkan H1 diterima yang menunjukkan bahwa *Eco-Labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap yang dimana nilai *t-value* atau T statistik lebih besar dari 1,96.

- c. Hipotesis 3: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian Sikap terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa nilai *path coefficients/original sample* adalah 0,696, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-value* 13,722 atau  $> 1,98$ . Hal tersebut mengartikan bahwa H0 ditolak sedangkan H1 diterima yang menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimana nilai *t-value* atau T statistik lebih besar dari 1,96.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Kegunaan dari analisis pengaruh tidak langsung adalah untuk mengetahui apakah variabel Sikap berperan baik sebagai variabel mediasi. Berdasarkan Tabel 4., dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dalam pengujian keberadaan Sikap di antara hubungan Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa nilai *path coefficients/original sample* adalah 0,326, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-value* 3,849 atau  $> 1,989$ . Hal tersebut mengartikan bahwa variabel Sikap berperan baik sebagai variabel mediasi dalam hubungan Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Dalam pengujian keberadaan Sikap di antara hubungan *Eco-Labeling* terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa nilai *path coefficients/original sample* adalah 0,270, *p-value* sebesar 0,001, dan *t-value* 3,456 atau  $> 1,989$ . Hal tersebut mengartikan bahwa variabel Sikap berperan baik sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Eco-Labeling* terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.7. Pembahasan

Hasil analisis menggunakan teknik PLS-SEM telah memberikan hasil yang dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Pengetahuan Keberlanjutan Lingkungan terhadap Sikap yang dimana hasil pengujian hipotesis memberikan hasil *path coefficients/original sample* 0,468, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-value* 4,171 > 1,98, selain itu nilai *t-value* atau T statistik lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan bahwa hasil positif dan signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen terkait keberlanjutan lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap lingkungan dan produk-produk ramah lingkungan. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Rini *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan keberlanjutan lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adrita dan Mohiuddin, 2020) juga mendukung penelitian ini, yang dimana menjelaskan sejumlah studi yang menunjukkan bahwa pengetahuan terkait isu-isu lingkungan secara positif berpengaruh terhadap sikap konsumen seperti perilaku pembelian pada produk yang bersifat ramah terhadap lingkungan. Hasil dari penelitian sebelumnya juga mendukung hasil dari penelitian ini, dimana terdapat pengaruh positif pengetahuan lingkungan terhadap sikap (Lin dan Niu, 2018). Selain itu menurut Law *et al.* (2017), konsumen dengan pengetahuan dan kesadaran lingkungan yang kuat dengan mudah menampilkan sikap hijau yang positif, yang berujung membawa persaingan pasar yang timbul dari adanya perilaku konsumsi hijau. Hasil penelitian lain yang dilakukan (Sofiani dan Saefuloh, 2019) juga mendukung hasil penelitian ini, yang dimana pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Selain itu penelitian yang dilakukan (Suratno *et al.*, 2017) juga memberikan hasil yang dimana pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan tentunya hasil tersebut mendukung hasil dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menandakan bahwa, keberadaan dan tingkatan pengetahuan seseorang atau konsumen tentang lingkungan termasuk masalah-masalah lingkungan dan keberadaan produk konvensional dan produk ramah lingkungan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap yang mereka miliki. Dalam hal ini, sikap yang dimiliki konsumen berupa komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap lingkungan dan penggunaan produk yang berujung pada evaluasi perilaku dan tindakan yang akan mereka lakukan dan mereka memilih untuk mencegah dampak yang terus menerus terhadap lingkungan yang disebabkan tindakan-tindakan tidak ramah lingkungan.

Hasil analisis menggunakan teknik PLS-SEM telah memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Eco-Labeling* terhadap Sikap yang dimana hasil pengujian hipotesis memberikan hasil *path coefficients/original sample* 0,388, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-value* sebesar  $3,615 > 1,98$ , selain itu hasil pengujian hipotesis ini memberikan hasil positif dan signifikan yang dimana nilai *t-value* atau T statistik lebih besar dari 1,96. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Lestari *et al.*, 2020) yang memberikan hasil dan menunjukkan bahwa label ramah lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk hijau. Penelitian lain yang dilakukan sebelumnya juga mendukung hasil tersebut dengan hasil yang menunjukkan bahwa *eco-label knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian produk berlabel ramah lingkungan (Rahman, 2019). Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Taufique *et al.*, 2017) yang memperoleh hasil dan menunjukkan bahwa *eco-label* berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap lingkungan. Selain itu penelitian lainnya yang dilakukan (Gocer dan Oflac, 2017) juga mengungkapkan bahwa untuk mengubah pesan *eco-label* menjadi tindakan pembelian, sejauh mana label ditemukan di toko, diperhatikan, dipahami, dipercayai, dan dihargai konsumen yang merupakan hal yang sangat penting. Penelitian lainnya yang dilakukan sebelumnya juga memberikan hasil yang mendukung hasil dari penelitian ini, yang dimana label ramah lingkungan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *perilaku* dan sikap konsumen yang dimana hasil tersebut mendukung penelitian ini (Rahman dan Widodo, 2019). Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh (Mauliawan dan Nurcaya, 2021) juga mendukung hasil dari penelitian ini yang dimana penelitian mereka memberikan hasil yang menunjukkan bahwa *eco-label* secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap ketertarikan konsumen dalam pembelian ulang sebuah produk.

Dukungan penelitian sebelumnya dari hasil penelitian ini menggambarkan bahwa keberadaan label ramah lingkungan (*eco-label*) dari suatu produk ramah lingkungan sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen pro-lingkungan untuk berperan dalam pencegahan dampak buruk produk kerusakan lingkungan. Tetapi, tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan dari label ramah lingkungan (*eco-label*) harus bersifat simbolis, *iconic*, dan mudah ditemukan dengan informasi yang jelas untuk memudahkan konsumen dalam pemilihan produk.

Hasil analisis menggunakan teknik PLS-SEM telah memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Sikap terhadap Keputusan Pembelian yang dimana hasil pengujian hipotesis ini memberikan hasil *path coefficients/original sample* 0,696, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-value* sebesar  $13,722 > 1,98$ , selain itu hasil pengujian hipotesis ini memberikan hasil positif dan signifikan yang dimana nilai *t-value* atau T statistik memberikan hasil lebih dari 1,96. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ramadhan dan Pangestuti, 2018) yang dimana hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Di Martino *et al.*, 2019) yang dimana membuah hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara sikap lingkungan dengan keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan sebelumnya juga memberikan hasil dan mendukung hasil penelitian ini, yang mengungkapkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadhila *et al.*, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan (Ayuningtyas dan Ruslim, 2021) juga mendukung hasil ini, yang dimana memberikan hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijau. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Samosir dan Wartini, 2017) yang dimana memberikan hasil dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara sikap dan perilaku, sehingga sikap dipandang menjadi hal penting dan berkaitan dengan

pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan (Tarmizi, 2017) juga mendukung hasil penelitian ini, yang dimana sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat hasil penelitian yang juga memberikan hasil dimana sikap konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sofiana, 2019).

Dari hasil penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini, dapat diketahui dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi dari sikap mereka yang merupakan refleksi dari objek sikap. Selain itu, seperti yang disampaikan Kotler dalam (Nurhayati, 2017) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk maupun jasa oleh konsumen diawali dari identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, maka dapat diketahui bahwa peran pengetahuan konsumen dari berbagai aspek dalam membeli suatu produk sangat berpengaruh. Karena pengetahuan yang dimiliki konsumen berpotensi mempengaruhi sikap yang mereka miliki.