JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(1), Februari 2022, 16-21
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i1.1880

Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Terhadap Produk Hijau pada Niat Beli Hijau Konsumen Air Mineral Ades di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nonik Kusuma Ningrum, Ambar Lukitaningsih, Intan Herdiana Larasati
Jurusan Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Correspondence email: kd513704@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan, Sikap Terhadap Produk Hijau Pada Niat Beli Hijau Konsumen Air Mineral Ades di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan, Sikap Terhadap Produk Hijau sebagai variabel bebas dan Niat Beli Hijau sebagai variabel terikat. Populasi yang di ambil didalam penelitian ini adalah yang membeli produk air mineral Ades minimal satu kali. Metode pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Hijau, Persepsi Pengetahuan Lingkungan tidak mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Hijau, dan Sikap Terhadap Produk Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Hijau.

Kata Kunci: Persepsi Nilai; Persepsi Pengetahuan Lingkungan; Sikap Terhadap Produk Hijau; Niat Beli Hijau

Abstract. *This study aims to explain the extent of the influence of Perceived Value, Perceived Environmental Knowledge Attitudes towards Green Products on Green Purchase Intentions of Ades Mineral Water Consumers in the Special Region of Yogyakarta. This study uses four variables, namely Perceived Value, Perceived Environmental Knowledge, Attitude towards Green Products as the independent variable and Green Purchase Intention as the dependent variable. The population that is taken in this study are those who buy Ades mineral water products at least once. The sampling method used Accidental Sampling and data collection using a questionnaire. The results showed that partially perceived value had a positive and significant effect on Green Purchase Intention, Perceived Environmental Knowledge did not have a positive and significant effect on Green Purchase Intention, and Attitudes towards Green Products had a positive and significant effect on Green Purchase Intention.*

Keywords*: Perceived Value; Perceived Environmental Knowledge; Attitudes towards Green Products; Green Purchase Intentions*

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan terbesar yang terjadi saat ini di berbagai belahan dunia adalah permasalahan lingkungan. Di Negara manapun, termasuk di Indonesia, permasalahan lingkungan menjadi permasalahan yang cukup serius. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha mengembangkan berbagai produk yang sifatnya ramah lingkungan. Ramah lingkungan berarti bahwa produk tidak merusak lingkungan atau mengganggu ekosistem disekitarnya, yang biasa dikenal dengan sebutan produk hijau (*green product*) (Hati & Kartika, 2015). Sedangkan upaya yang dilakukan perusahaan untuk lebih ramah terhadap lingkungan disebut dengan *"go green"* (Septifani et al., 2014). Semakin tinggi tingkat kesadaran mengenai pentingnya kelestarian lingkungan, beberapa perusahaan mulai berusaha untuk lebih memperhatikan tentang pemasaran hijau di beberapa industri. (Waskito & Witono, 2014). Perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi lain terhadap produk yang sudah ada agar produk tetap bertahan di pasaran (Bayu DP & Sulistyawati, 2019). Di Indonesia sendiri produk ramah lingkungan belum banyak dikenal oleh kalangan konsumen. Oleh sebab itu, jenis produk yang sifatnya ramah lingkungan diterima dengan sangat baik oleh pasar Indonesia Benaditta & Ellyawati (2015), sebagai contoh air mineral Merek Ades.

Niat beli hijau menjadi hal yang utama bagi pelanggan untuk pilihan konsumsi sehari-hari. Sayangnya, belum banyak perusahaan yang mengembangkan produk hijau. Oleh sebab itu, meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi Niat beli hijau menjadi bahan yang menarik bagi peneliti, niat beli hijau adalah niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan atau produk hijau (Pebrianti, 2012). Niat beli hijau dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai, persepsi pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk hijau. Hal ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Confente et al (2020), Jaiswal & Kant (2018) yang menyatakkan bahwa Persepsi nilai, persepsi pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk hijau secara signifikan terkait dengan Niat beli hijau. Sayangnya, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Suratno et al (2017) menyatakan bahwa Persepsi pengetahuan lingkungan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Niat beli hijau, sehingga terjadi tidak konsisten hasil penelitian ini. Namun, persepsi nilai, sikap terhadap produk hijau secara signifikan terkait dengan niat beli hijau. Chi et al (2009) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi nilai memiliki

point penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki manfaat yang lebih. Didukung Fitri et al (2019) menyatakan bahwa konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi terhadap lingkungan lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan konsumen yang tingkat kepeduliannya rendah terhadap konsumen. Lebih lanjutnya, Jaiswal & Kant (2018) menuntukkan bahwa konsumen dengan sikap yang lebih baik terhadap produk hijau diharapkan dapat meningkatkan dalam pembelian produk. Tujuan penelitian ini bermaksud menguji persepsi nilai, persepsi pengetahuan lingkungan, sikap terhadap produk hijau terhadap niat beli hijau.

Persepsi Nilai

Menurut Ariyanti & Iriani (2014) Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara keuntungan membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk. Sedangkan menurut Hansudoh (2012) persepsi nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relative dengan apa yang telah diberikan. Secara sederhana, nilai adalah perbedaan antara benefit dan biaya yang dikeluarkan (Hansudoh, 2012)

Persepsi Pengetahuan Lingkungan

Menurut (Jaiswal & Kant, 2018) Persepsi pengetahuan lingkungan merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah simbol yang terkait secara ekologis, konsep, dan perilaku. Sedangakan menurut (Lee, 2011) Pengetahuan mengenai lingkungan disimpulkan sebagai pengetahuan landasan yang dimiliki oleh seseorang mengenai perbuatan yang dilakukan dengan tujuan pengusahaan untuk membantu dalam melindungi lingkungan dengan mempertanggungjawabkan perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau.

Sikap Terhadap Produk Hijau

Menurut ria K. Ginting & Ekawati (2016) Sikap merupakan ekspresi perasaan suka atau tidak suka dari seseorang yang dapat direflesikan pada suatu obyek tertentu. Sedangkan menurut (Jaiswal & Kant, 2018) Sikap terhadap produk hijau merupakan keyakinan atau perasaan seseorang terhadap keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, dan dampaknya terhadap konsekuensi ekologis.

Niat Beli Hijau

Menurut Anoraga dalam Rohmatun & Dewi (2017) mendefisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukann pelanggan atas produk ditawarkan atau yang dibutuhkan pelanggan.sedangkan menurut (Pebrianti, 2012) Niat beli hijau adalah niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan atau produk hijau

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, Populasi yang di ambil adalah yang membeli produk air mineral Ades minimal satu kali. Teknik penggambilan sempel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana: Z = tingkat keyakinan konsumen yang dibutuhkan dalam penentuan sampel; Moe = Margin error atau kesalahan yang dapat di toleransi' n = Banyaknya sampel.

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini adalah dengan 95% atau z = 1,96 (tabel distrbusi normal) dan maka $(Moe)^2$ = 0,1. Berdasarkan perhitungan menurut sampel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau valid tidaknya kuisioner yang sudah diuji. Uji validitas item merupakan uji statistik yang digunakan bertujuan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang sudah diteliti (Suhatman et al., 2020).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Nilai	X1.1	0,529	0,1638	Valid
	X1.2	0,502	0,1638	Valid
	X1.3	0,609	0,1638	Valid
	X1.4	0,619	0,1638	Valid
Persepsi Pengetahuan Lingkungan	X2.1	0,290	0,1638	Valid
	X2.2	0,309	0,1638	Valid
	X2.3	0,517	0,1638	Valid
	X2.4	0,436	0,1638	Valid
	X2.5	0,561	0,1638	Valid
Sikap Terhadap Produk Hijau	X3.1	0,560	0,1638	Valid
	X3.2	0,433	0,1638	Valid
	X3.3	0,488	0,1638	Valid
	X3.4	0,516	0,1638	Valid
Niat Beli Hijau (Y)	Y.1	0,583	0,1638	Valid
	Y.2	0,634	0,1638	Valid
	Y.3	0,700	0,1638	Valid
	Y.4	0,672	0,1638	Valid
	Y.5	0,619	0,1638	Valid
	Y.6	0,559	0,1638	Valid

Sumber : Data olahan

Hasil pengujian dengan SPSS pada tabel di atas bahwa semua indikator yang di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r_tabel (0,1683) atau r_hitung > r_tabel, diperoleh kesimpulan semua indikator pada semua variabel dinyatakan Valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung nilai *Cronbach alpha* dari masing – masing instrument dalam

suatu variabel. Jika suatu kuisioner memiliki nilai *Cronbath alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner tersebut reliabel Ghazali dalam (Kartika & Amalia 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Reliability Statistics*		
	Cronbach's Alpha	*N of Items*	Keterangan
Persepsi Nilai	0,814	4	Reliabel
Persepsi Pengetahuan Lingkungan	0,790	5	Reliabel
Sikap Terhadap Produk Hijau	0,774	4	Reliabel
Niat Beli Hijau	0,867	6	Reliabel

Sumber : Data olahan

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov – Smirnov (Asymp. Sig) adalah 0,169. Dari hasil uji penelitian ini menunjukkan nilai Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,169 > 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan Tabel 4 dapat dilihat *Variance Inflaction Factor* (VIF) dari 3 variabel, yaitu Variabel Persepsi Nilai (X1) menunjukkan hasil nilai VIF 1,274 < 10 dan nilai tolerance 0,785 > 0,1. Variabel Persepsi Pengetahuan Lingkungan (X2) menunjukkan hasil nilai VIF 1.193 < 10 dan nilai tolerance 0,839 < 0,1. Variabel Sikap Terhadap Produk Hijau (X3) menunjukkan hasil nilai VIF 1,245 < 10 dan nilai tolerance 0,803 < 0,1. Dapat diambil kesimpulan dari hasil Uji Multikolinearitas bahwa semua variabel tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

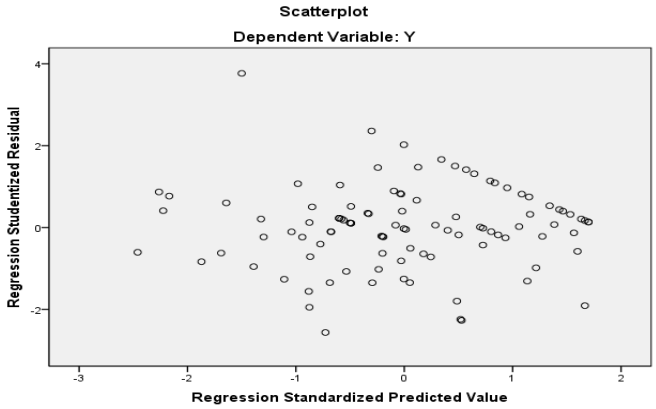
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42684120
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.074
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

Sumber : Data olahan

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constan)	.001	2.476		.000	1.000		
	X1	.697	.114	.470	6.118	.000	.785	1.274
	X2	.091	.094	.072	.967	.336	.839	1.193
	X3	.673	.135	.380	4.998	.000	.803	1.245

Sumber : Data olahan



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data olahan

Gambar 1 dapat dilihat bahwa tidak ada titik-titik yang jelas dan tidak membentuk pola pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 5, maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Y = 0,470 (X1) + 0,072 (X2) + 0,380 (X3)**.** Dapat dilihat nilai 0,470 (X1) berarti setiap penambahan atau pengurangan 1 (Satu) skor Persepsi Nilai mempengaruhi Niat Beli Hijau sebanyak 0,470 point. Nilai 0,072 Persepsi Pengetahuan Lingkungan (X2) berarti setiap penambahan atau pengurangan 1 (Satu) akan mempengaruhi Niat Beli Hijau sebanyak 0,072 point. Nilai 0,380 Sikap Terhadap Produk Hijau (X3) berarti setiap penambahan atau pengurangan 1 (Satu) akan mempengaruhi Niat Beli Hijau sebanyak 0,360 point. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial dari variabel-variabel indipenden (Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan, Sikap Terhadap Produk Hijau) apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Niat Beli Hijau). Variabel indipenden dapat dikatakan berpengaruh jika t-hitumg > t-tabel dan nilai sig < 0,05.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Hijau

Berdasarkan Tabel 4 uji parsial menyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 6.118 dan nilai sig 0.000. hasil menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 < 0,05, H0 ditolak dan H1 diterima (Variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Dapat disimpulkan dalam Uji Hipotesis bahwa Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Niat Beli Hijau.

Pengaruh Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli Hijau

Berdasarkan Tabel 4 uji parsial menyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,967 dan nilai sig 0.336. hasil menunjukkan bahwa nilai sig 0.336 > 0,05, H0 diterima dan H1 ditolak (Variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Dapat disimpulkan dalam Uji Hipotesis bahwa Persepsi Pengetahuan Lingkungan tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Hijau.

Pengaruh Sikap Terhadap Produk Hijau terhadap Niat Beli Hijau

Berdasarkan Tabel 4 uji parsial menyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 4.998 dan nilai sig 0.000. hasil menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 < 0,05, H0 ditolak dan H1 diterima (Variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Dapat disimpulkan dalam Uji Hipotesis bahwa Sikap Terhadap Produk Hijau berpengaruh terhadap Niat Beli Hijau.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.294	3	242.098	39.861	.000[a]
	Residual	583.066	96	6.074		
	Total	1309.360	99			

Sumber : Data olahan

Berdasarkan Tabel 5 uji simultan memperoleh hasil besarnya F-hitung sebesar 39.861 > 2,700 dan nilai sig 0.000 < 0,05. Maka hasil penelitian ini Ha diterima Ho ditolak, sehingga dalam penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel indipenden (Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan, Sikap Terhadap Produk Hijau) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Niat Beli Hijau)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	745[a]	.555	.541	2464

Sumber : Data olahan

Berdasarkan Tabel 6 uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,541 yang berarti besarnya kontribusi variabel indipenden (Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan, Sikap Terhadap Produk Hijau) terhadap variable dependen (Niat Beli Hijau) sebesar 54,1% sedangan sisanya 45,9 % dipengaruhi variabel dependen lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 7. *Standardized Beta Coefficients*

Variabel Dependen	Variabel Dependen	*Standardized Beta Coefficients*
Persepsi Nilai	Niat Beli Hijau	0,470
Persepsi Pengetahuan Lingkungan		0,072
Sikap Terhadap Produk Hijau		0,380

Sumber : Data olahan

Berdasarkan Tabel 7, variabel yang paling dominan didalam penelitian ini dan paling berpengaruh terhadap Niat Beli Hijau adalah Persepsi Nilai dengan nilai 0,470, diikuti variabel Sikap Terhadap Produk Hijau dengan nilai 0,380 dan yang terakhir variabel Persepsi Pengetahuan Lingkungan dengan nilai 0,072.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Hijau

Berdasarkan hasil pengujian dari analisis regresi linier berganda Variabel Persepsi Nilai memperoleh nilai r-hitung sebesar 6.118 dengan nilai sig 0.000 < 0,05. Nilai tersebut membuktikan H0 ditolak dan H1 diterima (Variabel bebas secara parsial memberikan penhgaruh terhadap variabel terikat). Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau. Faktor utama yang mempengaruhi Niat Beli Hijau adalah Persepsi Nilai, karena keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relativ dengan apa yang telah diberikan dari produk air Mineral Ades. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian (Confente et al., 2020) dan Yadav & Pathak (2017) yang menyatakkan bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau.

Pengaruh Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli Hijau

Berdasarkan hasil pengujian dari analisis regresi linier berganda Variabel Persepsi Pengetahuan Lingkungan memperoleh nilai r-hitung sebesar 0,967 dengan nilai sig 0,336 > 0,05. Nilai tersebut membuktikan H0 diterima H1 ditolak (Variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Persepsi Pengetahuan Lingkungan tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Hijau. Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh Positif terhadap Niat Beli Hijau. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian (Suratno et al., 2017) menyatakan bahwa Persepsi Pengetahuan Lingkungan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Niat Beli Hijau. Berbanding dengan penelitian Jaiswal & Kant (2018) yang menunjukkan hasil bahwa Persepsi pengetahuan Lingkungan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli Hijau. Hasil penelitian menunjukkan Niat Beli Hijau produk air mineral Ades tidak dipengaruhi oleh Persepsi Pengetahuan Lingkungan. Artinya, baik buruknya Persepsi Pengetahuan Lingkungan responden tidak berpengaruh pada Niat Beli Hijau air mineral Ades. Meskipun Persepsi Pengetahuan Lingkungannya sangat tinggi namun tidak bisa menjadi pendorong peningkatan untuk Niat Beli Hijau.

Pengaruh Sikap Terhadap Produk Hijau pada Niat Beli Hijau

Berdasarkan dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda Variabel Sikap Terhadap Produk Hijau memperoleh nilai r-hitung sebesar 4,998 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Nilai tersebut berarti H0 ditolak dan H1 diterima. (Variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh pada variabel terikat). Penelitian ini membuktikan bahwa Sikap Terhadap Produk Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau. Faktor kedua yang mempengaruhi Niat Beli Hijau adalah Sikap Terhadap Produk Hijau. Karena keyakinan atau perasaan seseorang terhadap keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, dan dampaknya terhadap konsekuensi ekologis maka akan semakin mempengaruhi niat beli produk Ades. Hasil ini didukung dari hasil penelitian Jaiswal & Kant (2018) dan Patel et al., (2020) yang menyatakkan bahwa Sikap terhadap produk hijau mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Hijau.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil pembahasan regresi linier bergsnda, secara parsial

variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau, variable Persepsi pengetahuan lingkungan Tidak Berpengaruh Signifikan pada niat beli hijau Ades di Yogyakarta, Variabel Sikap Terhadap Produk Hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. Berdasarkan hasil dari Standarized Beta Coeficient diperoleh dari uji regresi linier berganda bahwa variabel Persepsi Nilai mempunyai pengaruh yang paling dominan terhaap Niat Beli Hijau air mineral Ades di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(4), 1186–1196.

Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(5), 2697–2721. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04

Benaditta, L. V., & Ellyawati, J. (2015). *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Resiko Terhadap Niat Beli : Pengujian Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Produk Ramah Lingkungan)*.

Chi, D. H. K., Yeh, D. H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3510810

Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, *112*(October), 431–439. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030

Fitri, R., Ariesandi, D., & Jadmiko, P. (2019). Religiusitas dan Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *10*(4), 1–8. http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16635/16627

Ginting, ria K., & Ekawati, N. W. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek "Attack" Dengan Kepedulian Sebagai Variabel Mediasi*. *5*(4), 2223–2249. https://freelearningji.wordpress.com/tag/non-probability-sampling/

Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *1*(5), 1–7.

Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *3*(2), 120–127.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*(November 2017), 60–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Kartika, H. R., & Amalia, D. (2013). Pengaruh Kapasitas Sumberdaya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Dan Pengendalian Intern Akuntansi Terhadap Nilai Informasi Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah, Studi Pada Pemerintah Kota Magelang. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 1–22. https://doi.org/10.12928/j.reksa.v3i1.25

Lee, K. (2011). The green purchase behavior of hong kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(1), 21–44. https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575

Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(October 2019), 102003. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102003

Pebrianti, W. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 69–84.

Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, *1*(1), 27–35. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420

Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *13*(2), 201–218.

Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, *1*(2), 26–41. https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81

Suratno, Rekarti, E., & Rachbini, D. J. (2017). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat

Pembelian Hijau Produk Pangan Organik. *Jurnal SWOT*, *7*(2), 320–334.

Waskito, J., & Witono, B. (2014). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(3), 1. https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, *134*, 114–122. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019