

Published: Aug 25, 2022

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran gaya hidup hijau, pengetahuan produk, dan komunitas dalam meningkatkan niat beli hijau. Prosedur pengambilan sampel dipaparkan dengan teknik *purposive sampling* yang diberikan kepada 200 responden yang pernah membeli produk hijau selama 6 bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* melalui program AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green lifestyle*, *product knowledge*, dan *community* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*.

1. Kewajiban Publikasi
2. Proses Penerbitan
3. Verifikasi LOA

Article
Template

1. Kewajiban Publikasi
2. Proses Penerbitan
3. Verifikasi LOA

Article
Template

← → ↻ e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/reviewer

New Tab

REGISTER LOGIN

HOME ABOUT CURRENT REGULER FASTRACK CRES PROGRAM ARCHIVES ANNOUNCEMENTS

Search

Reviewer

Robert Kristaung - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia
Scopus | Sinta | Google Scholar

Luki Adlati Pratomo - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia
Scopus | Sinta | Google Scholar

Wahyuni Rusliyana Sari - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia
Scopus | Sinta | Google Scholar

Agustina Suparyati - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia
Sinta | Google Scholar

Nurhayati - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia
Sinta | Google Scholar

Lidia Wahyuni - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia
Sinta | Google Scholar

Murtanto - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia
Sinta | Google Scholar

PENGUMUMAN

1. Kewajiban Publikasi
2. Proses Penerbitan
3. Verifikasi LOA

ARTICLE TEMPLATE

Article Template

TUTORIAL

← → ↻ e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/issue/view/1007

New Tab

Abstract views: 92 | PDF Download: 114 | <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14341>

KONSEKUENSI DARI GREEN LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN COMMUNITY
Prita Pramesti, Yaneva Anindita Dwi Cahyaningrum, Fatik Rahayu
555-566

PDF

Abstract views: 177 | PDF Download: 343 | <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14303>

FAKTOR DETERMINAN YANG BERPENGARUH TERHADAP STOCK UNDEPRICING
Ezra Alpassa, hermi Hermi
567-580

PDF

Abstract views: 145 | PDF Download: 111 | <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14043>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2021
Ega Novita Muzaimi, Aina Zahra Parinduri
581-594

PDF

KONSEKUENSI DARI GREEN LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN COMMUNITY

Prita Pramesti¹

Yaneva Anindita Dwi Cahyaningrum²

Fatik Rahayu³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

*Penulis korespondensi: fatik.rahayu@trisakti.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran gaya hidup hijau, pengetahuan produk, dan komunitas dalam meningkatkan niat beli hijau. Berdasarkan pada situasi saat ini masyarakat menjadi semakin berhati-hati dengan pola konsumsi mereka, mengubah preferensi mereka, dan memilih gaya hidup yang lebih ramah lingkungan guna untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui pembelian pada produk-produk hijau. Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer yang disebarkan melalui kuesioner. Prosedur pengambilan sampel diaplikasikan dengan teknik *purposive sampling* yang diberikan kepada 200 responden yang pernah membeli produk hijau selama 6 bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hijau berpengaruh secara positif terhadap niat beli hijau, pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap niat beli hijau, dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap niat beli hijau. Penelitian ini berguna bagi pemasar produk hijau untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk-produk hijau yang ditawarkan.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hijau, Pengetahuan Produk, Komunitas, dan Niat Beli Hijau.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the role of green lifestyle, product knowledge, and community in increasing green purchase intention. Based on the current situation, people are becoming more careful with their consumption patterns, changing their preferences, and choosing a more environmentally friendly lifestyle to preserve the environment through purchasing green products. This research was conducted using primary data distributed through questionnaires. The sampling procedure was applied using a purposive sampling technique provided to 200 respondents who had purchased green products in the last 6 months. The data were analyzed using Structural Equation Model (SEM) through the Analysis of Moment Structure (AMOS) program. The results of this study indicate that green lifestyle have a positive effect on green purchase intention, product knowledge have a positive effect on green purchase intention, and community have a positive effect on green purchase intention. This research is useful for marketers of green products to increase consumer purchase intentions towards green products offered.

Keywords : Green Lifestyle, Product Knowledge, Community, and Green Purchase Intention.

Artikel dikirim : 03-08-2022

Artikel Revisi : 17-08-2022

Artikel diterima : 17-08-2022

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan merupakan salah satu isu global yang menjadi semakin kompleks dan paling mengkhawatirkan bagi negara-negara yang ada di dunia termasuk Indonesia. Salah satu

penyebab dari permasalahan lingkungan di Indonesia adalah semakin tingginya volume sampah setiap harinya. Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK) menuturkan bahwa total sampah nasional pada tahun 2021 menyentuh angka 68,5 juta ton yang semula pada tahun 2020 sebesar 67,8 juta ton. Tingginya volume sampah yang semakin meningkat setiap harinya diakibatkan oleh semakin meluasnya sumber sampah. Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK) menambahkan pada tahun 2022 sebesar 40,96% sumber sampah terbesar di Indonesia berasal dari aktivitas rumah tangga. Hal tersebut dapat dikaitkan bahwa meluasnya sumber sampah di akibatkan oleh konsumsi keluarga atau rumah tangga yang semakin meningkat serta meluasnya peredaran produk-produk di pasaran yang kebanyakan merupakan produk yang tidak ramah lingkungan.

Oleh sebab itu, masyarakat saat ini menjadi semakin berhati-hati mengenai dampak lingkungan dari pola konsumsi mereka, mengubah preferensi mereka, dan memilih gaya hidup yang lebih ramah lingkungan guna untuk menjaga kelestarian lingkungan (Baktash & Talib, 2019). Salah satu upaya untuk memenuhi keinginan tersebut adalah dengan melakukan pembelian produk hijau. Dengan demikian, niat masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan produk-produk hijau juga akan semakin meningkat. Agar tercapainya suatu *green purchase intention* terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi diantaranya adalah *green lifestyle*, *product knowledge*, dan *community* (Patak *et al.*, 2021).

Saat ini, masyarakat mulai menerapkan hal-hal baru yang biasa disebut sebagai budaya populer. Biasanya budaya populer tersebut akan diikuti dan dinikmati terus-menerus oleh masyarakat. Bentuk budaya populer yang disenangi masyarakat ialah menerapkan suatu gaya hidup yang sedang tren. Tren yakni sebuah bentuk respon positif masyarakat terhadap suatu hal baru sehingga banyak yang mengikuti tren tersebut, mereka akan mengikuti tren tersebut sepanjang tren masih populer dikalangan masyarakat. Salah satu bentuk tren yang sedang populer dikalangan masyarakat ialah tren penerapan *green lifestyle* (Islamiati & Pratama Saputra, 2021). Dengan demikian, masyarakat saat ini mulai mengubah gaya hidupnya menjadi *green lifestyle* cenderung meninggalkan gaya hidup lama seperti penggunaan produk-produk yang tidak ramah lingkungan. Hal ini dapat menumbuhkan dampak yang positif karena masyarakat menjadi semakin peduli terhadap lingkungan sehingga minat untuk membeli dan menggunakan produk-produk hijau akan menjadi semakin meningkat.

Akan tetapi sebelum melakukan pembelian produk hijau, *product knowledge* memainkan peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian produk hijau. Karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk hijau dapat menjadi penghambat minat masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap produk hijau (Ojiaku *et al.*, 2018). Masyarakat yang tidak mempunyai pengetahuan tentang produk hijau tidak dapat memahami dengan baik manfaat produk hijau untuk melestarikan lingkungan sekitar sehingga akan sulit bagi masyarakat untuk memiliki minat dalam membeli produk-produk hijau (Wang *et al.*, 2019). Salah satu media yang digunakan perusahaan penghasil produk hijau untuk memperkenalkan *product knowledge* kepada masyarakat adalah melalui label ramah lingkungan pada kemasan produk hijau (Bronnmann & Asche, 2017). Namun pemanfaatan dari label ramah lingkungan tidak cukup dalam meyakinkan masyarakat untuk membeli produk hijau (D'Amico *et al.*, 2016). Maka perusahaan perlu melakukan penyebaran informasi serta edukasi secara meluas agar masyarakat semakin berminat untuk membeli produk-produk hijau.

Selain itu, *community* dapat menggiring opini tentang suatu produk yang dapat memengaruhi masyarakat lainnya sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian (Widyastuti & Alwani, 2018). Seiring perubahan gaya hidup masyarakat serta beredarnya produk hijau dipasaran,

sebuah *community* baru telah muncul yang dikenal sebagai *green consumers* (do Paço & Raposo, 2009). Keinginan dari *green consumers* tersebut ialah untuk menciptakan bumi yang bersih dan hijau, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk-produk hijau (Dabija *et al.*, 2018). Maka, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian masyarakat terhadap produk-produk hijau. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisis bagaimana variabel-variabel seperti *green lifestyle*, *product knowledge*, serta *community* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Lifestyle

Lorenzen (2012) menyatakan *green lifestyle* adalah pola hidup yang melibatkan pertimbangan yang matang mengenai dampak buruk dari aktivitas sehari-hari seseorang terhadap lingkungan. Tujuannya agar terciptanya gaya hidup modern dalam mengurangi dampak negatif manusia terhadap lingkungan yang dilakukan secara efektif untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang lebih mengkhawatirkan (Chwialkowska, 2019). Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *green lifestyle* yang berhubungan dengan produk hijau merupakan seluruh tindakan yang dilakukan seseorang untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan dengan mempengaruhi orang lain untuk membatasi konsumsi sumber daya.

Product Knowledge

Menurut Resmawa (2017) *product knowledge* dapat di definisikan sebagai pemahaman ataupun pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, yang kemudian dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Shen *et al.* (2016) menyatakan *product knowledge* dapat memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian suatu produk. Maka, *product knowledge* merupakan suatu hal yang perlu dikomunikasikan oleh pemasar guna memberikan petunjuk terhadap produk yang ditawarkannya. Biasanya, *product knowledge* dimanfaatkan dalam bentuk label ramah lingkungan yang dicantumkan pada kemasan produk. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *product knowledge* yang berhubungan dengan produk hijau dapat di definisikan sebagai pengetahuan serta penilaian konsumen tentang produk hijau melalui label ramah lingkungan.

Community

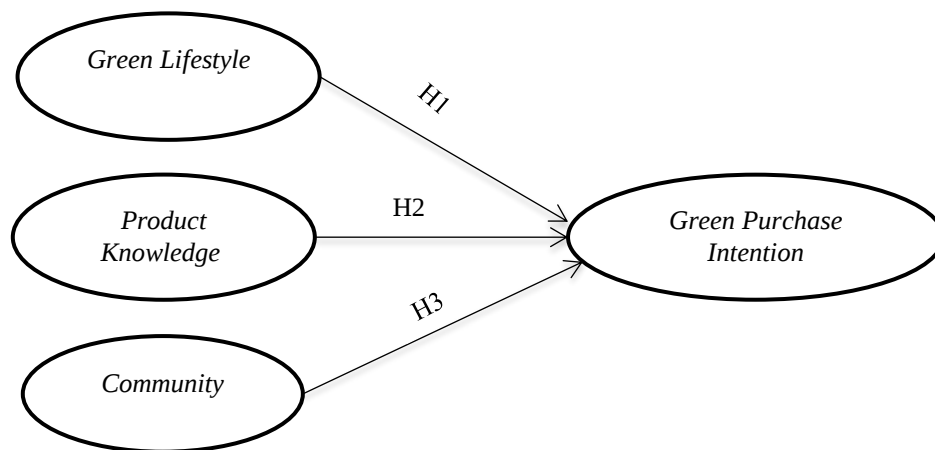
Community ialah sebuah perkumpulan yang terdiri dari beberapa orang yang membentuk sebuah kelompok (Widyastuti & Alwani, 2018). *Community* dapat menggiring opini tentang suatu produk yang dapat memengaruhi masyarakat lainnya sebagai bahan pertimbangan. Prakoso & Iriani (2015) mengatakan bahwa informasi kredibel yang berasal dari suatu *community* yang menggunakan suatu produk akan dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, apabila terdapat beberapa orang yang berada pada satu *community* membeli produk hijau guna untuk melestarikan lingkungan dan sangat menghargai anggota lainnya untuk turut membeli produk hijau, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi orang-orang disekitarnya untuk turut melakukan pembelian terhadap produk hijau. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan penelitian ini *community* yang berhubungan dengan produk hijau yaitu keinginan seseorang untuk merasa dihargai apabila ikut berpartisipasi dalam melindungi kelestarian lingkungan melalui pembelian produk-produk hijau.

Green Purchase Intention

Menurut Suki (2016) *Green purchase intention* adalah niat untuk membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan serta masyarakat secara luas. Ketika konsumen memiliki komitmen yang tinggi untuk melindungi lingkungan, mereka akan lebih cenderung menggunakan produk hijau. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kemungkinan dan keinginan dari para konsumen untuk menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan (Ali & Ahmad, 2016). Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *green purchase intention* yang berhubungan dengan produk hijau dapat di definisikan sebagai kesediaan seorang konsumen untuk menggunakan atau mengubah merek produk yang dibeli dengan produk-produk hijau agar lebih ramah terhadap lingkungan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patak *et al.* (2021) terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu *green lifestyle*, *product knowledge*, *community*, dan *green purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui konsekuensi dari *green lifestyle*, *product knowledge*, dan *community*. Maka, model rerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan ialah sebagai berikut.



Gambar 1. Rerangka Konseptual
[Patak *et al.*, 2021]

Hipotesis

Rousseau & Vranken (2013) menyatakan bahwa pengetahuan berperan penting dalam pembelian produk-produk hijau. Patak *et al.* (2021) menambahkan *green lifestyle* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Pengetahuan tersebut biasanya didapatkan dari keanggotaan responden dalam suatu organisasi yang berfokus pada *green lifestyle*. Melalui keanggotaan tersebut, konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian produk hijau dengan berbagai cara. Sehingga semakin konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan semua yang dapat dilakukan guna berkontribusi pada pelestarian lingkungan maka kecenderungan untuk menggunakan produk baru yang ramah lingkungan juga akan semakin meningkat. Maka, hipotesis yang dikemukakan ialah :

H₁ : Terdapat pengaruh positif *green lifestyle* terhadap *green purchase intention*

D'Amico *et al.* (2016) menyimpulkan kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk terjadi apabila konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk hijau. Hasil penelitian Patak *et al.* (2021) mencapai kesimpulan serupa bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*. Janßen & Langen (2017) menyatakan *product knowledge* dapat dimanfaatkan melalui label ramah lingkungan. Namun pemanfaatan label ramah lingkungan saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk hijau yang diberikan. Dengan demikian, direkomendasikan penyebaran informasi secara meluas agar membantu konsumen untuk memahami pentingnya merek yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu, semakin meningkatnya pemahaman konsumen terhadap pentingnya merek yang ramah lingkungan maka semakin meningkat pula kesediaan konsumen untuk mengubah merek produk yang dibeli dengan produk hijau. Maka, hipotesis yang dikemukakan ialah :

H₂ : Terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap *green purchase intention*

Salazar *et al.* (2013) menegaskan bahwa komunitas (seperti rekan kerja, keluarga, dan teman) memiliki pengaruh positif pada pembelian produk-produk hijau. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian Rousseau & Vranken (2013) yang mencapai kesimpulan serupa bahwa melalui pengaruh keanggotaan organisasi lingkungan konsumen akan melakukan berbagai cara untuk berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan sehingga dapat mendorong niat pembelian terhadap produk hijau dengan tujuan agar mendapatkan penerimaan sosial dari anggota organisasi. Oleh karena itu, apabila menggunakan produk hijau memungkinkan untuk mendapatkan penerimaan sosial maka kesediaan konsumen untuk mengubah merek produk yang dibeli dengan produk hijau juga akan semakin meningkat. Maka, hipotesis yang dikemukakan ialah :

H₃ : Terdapat pengaruh positif *community* terhadap *green purchase intention*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kali ini termasuk pada rancangan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini bertujuan guna menduga pengaruh antar variabel penelitian. Berdasarkan periode waktu, data yang diaplikasikan ialah data *cross sectional* dikarenakan data dikumpulkan pada satu waktu atau kesempatan yang sama. Unit analisis yang digunakan ialah konsumen individual dengan kriteria yakni orang-orang yang pernah membeli produk hijau selama 6 bulan terakhir. Metode penelitian yang diaplikasikan ialah menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan langsung kepada responden. Jumlah sampel yang diaplikasikan pada penelitian ialah sejumlah 200 responden. Sedangkan metode penarikan sampel yang diaplikasikan ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena tidak seluruh sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Variabel yang menjadi fokus pada penelitian kali ini ialah *green lifestyle*, *product knowledge*, *community* dan *green purchase intention*. Variabel-variabel tersebut akan diuji berdasarkan pada instrumen-instrumen pada penelitian sebelumnya yang digunakan oleh Patak *et al.* (2021). Pengujian instrumen pada masing-masing variabel yang digunakan ialah menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator dari variabel-variabel pada penelitian. Sebelum melakukan uji validitas, perlu ditetapkan terlebih dahulu nilai *factor loading* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut pendapat Hair (2014) dengan jumlah sampel sejumlah 200 dinyatakan valid jika diperoleh *factor loading* diatas 0,40. Sedangkan untuk uji reliabilitas, Ghazali (2013) berpendapat bahwa uji

tersebut digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian. Sekaran & Bougie (2016) menyimpulkan bahwa uji reliabilitas di dasarkan pada *cronbach's coefficient alpha* yang diperoleh dari setiap variabel, yang dimana nilai *cronbach's coefficient alpha* harus diatas 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

No	Item pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Green lifestyle</i>			0,820	Reliabel
1.	Memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain yang berada di lingkungannya untuk melindungi lingkungan sekitar.	0,829		Valid
2.	Melakukan semua yang dapat dilakukan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan.	0,862		Valid
3.	Membatasi konsumsi sumber daya (energi dan air, dll.) karena berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan.	0,750		Valid
4.	Bangga berkontribusi secara aktif terhadap perlindungan lingkungan.	0,797		Valid
<i>Product knowledge</i>			0,826	Reliabel
1.	Dapat menilai apakah produk yang dibeli ramah terhadap lingkungan.	0,853		Valid
2.	Mengetahui lebih banyak tentang produk hijau daripada kebanyakan orang.	0,862		Valid
3.	Memahami label yang digunakan pada kemasan produk hijau.	0,875		Valid
<i>Community</i>			0,698	Reliabel
1.	Membeli produk hijau dapat membuat kesan yang baik pada orang-orang sekitar.	0,737		Valid
2.	Orang-orang sekitar akan menghargai jika membeli produk hijau.	0,882		Valid
3.	Menggunakan produk hijau akan memungkinkan untuk mendapatkan penerimaan sosial dari orang-orang sekitar.	0,760		Valid
<i>Green Purchase Intention</i>			0,794	Reliabel
1.	Kesediaan untuk menggunakan merek produk yang dibeli dengan produk hijau.	0,875		Valid
2.	Kecenderungan menggunakan produk baru yang ramah lingkungan.	0,929		Valid
3.	Kesediaan mengubah produk yang dibeli saat ini agar lebih ramah terhadap lingkungan sesuai dengan yang ditawarkan oleh merek yang sama.	0,741		Valid

Sumber : [Hasil Olahan SPSS]

Hipotesis yang diajukan selanjutnya akan di uji menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan dibantu program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 23. Karena model pada penelitian kali ini memiliki banyak variabel untuk diuji serta bersifat kompleks, teknik pengujian SEM dianggap tepat karena memiliki kemampuan untuk mengukur hubungan indikator dengan dimensi atau variabel serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam satu kali proses. Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis, maka akan dilakukan uji *Goodness of Fit* (GOF) guna mengetahui kesesuaian model penelitian. Tabel dibawah ini memperlihatkan hasil uji GOF yang menunjukkan nilai-nilai yang diperoleh telah memenuhi kriteria kesesuaian model sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Pengujian Model

Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
ECVI	3,141	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
CMIN/DF	3,322	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
AIC	624,967	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber : [Hasil Olahan AMOS]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan secara terperinci tentang tanggapan responden. Sekaran & Bougie (2016) berpendapat nilai *mean* digunakan agar dapat melihat rata-rata penilaian seorang responden, sementara itu *standard deviation* memperlihatkan tingkat variasi dari jawaban setiap responden. Jika nilai *standard deviation* ditemukan menjauhi angka nol, hal ini dapat membuktikan bahwa jawaban responden semakin bervariasi, namun jika nilai *standard deviation* mendekati angka nol hal ini dapat membuktikan bahwa jawaban responden semakin tidak bervariasi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Mean	Standard Deviation
1	<i>Green Lifestyle</i>	200	4,045	0,799
2	<i>Product Knowledge</i>	200	3,710	0,875
3	<i>Community</i>	200	4,447	0,635
4	<i>Green Purchase Intention</i>	200	3,877	0,819

Sumber : [Hasil Olahan SPSS]

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil statistik deskriptif pada variabel *green lifestyle* yang diukur dengan empat indikator memperoleh nilai *mean* sejumlah 4,045 maka dapat dinyatakan rata-rata responden menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan baik. Maksudnya adalah responden merasa bangga karena berkontribusi secara aktif terhadap perlindungan lingkungan, terdorong untuk melakukan semua yang dapat dilakukan agar berkontribusi pada pelestarian lingkungan, memiliki kecenderungan dalam mempengaruhi orang lain yang berada di lingkungannya untuk melindungi lingkungan sekitar, serta berpendapat bahwa dengan membatasi konsumsi sumber daya dapat berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan. Variabel *product knowledge* yang diukur dengan tiga indikator memperoleh nilai *mean* sejumlah 3,710 maka dapat dinyatakan rata-rata responden memiliki pengetahuan tentang produk hijau dengan baik. Maksudnya adalah responden dapat menilai apakah produk yang dibelinya ramah terhadap lingkungan, mereka juga memiliki pemahaman tentang label yang digunakan pada kemasan produk hijau, serta mereka mengetahui lebih banyak tentang produk hijau daripada kebanyakan orang. Variabel *community* yang diukur dengan tiga indikator memperoleh nilai *mean* sejumlah 4,447 maka dapat dinyatakan rata-rata responden terpengaruh oleh peran komunitas dalam hal niat pembelian suatu produk hijau dengan sangat baik. Maksudnya adalah responden berpendapat bahwa dengan membeli produk hijau mereka akan merasa dihargai oleh orang-orang sekitar, merasa dengan menggunakan produk hijau akan memungkinkan untuk mendapatkan penerimaan sosial dari orang-orang sekitar, kemudian mereka juga berpendapat dengan membeli produk hijau dapat membuat kesan yang baik pada orang-orang yang berada di lingkungan sekitar. Kemudian, variabel *green purchase intention* yang diukur dengan tiga indikator memperoleh nilai *mean*

sejumlah 3,877 maka dapat dinyatakan rata-rata responden memiliki niat untuk membeli produk-produk hijau dengan baik. Maksudnya adalah responden bersedia untuk menggunakan merek produk yang dibeli dengan produk hijau, mereka juga cenderung menggunakan produk baru yang ramah lingkungan, kemudian mereka bersedia untuk mengubah produk yang dibeli saat ini agar lebih ramah terhadap lingkungan sesuai dengan yang ditawarkan oleh merek yang sama. Sedangkan nilai *standard deviation* dari variabel *green lifestyle*, *product knowledge*, *community*, dan *green purchase intention* berturut-turut sebesar 0,799; 0,875; 0,635; 0,819 yang menunjukkan seluruh variabel menghasilkan tanggapan responden yang cukup beragam.

Pengujian Hipotesis

Syarat pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis ialah membandingkan nilai *p-value* dengan *alpha* senilai 5% atau 0,05 maka ketentuannya yaitu apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ serta nilai estimasi positif maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang dapat diartikan, hipotesis didukung. Namun apabila nilai *p-value* $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang dapat diartikan, hipotesis tidak didukung.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H_1 : <i>Green lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0,037	0,025	Didukung
H_2 : <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	1,070	0,000	Didukung
H_3 : <i>Community</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0,034	0,023	Didukung

Sumber : [Hasil Olahan AMOS]

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil pengujian hipotesis, pada hipotesis 1 memperoleh nilai *p-value* sejumlah $0,025 \leq \alpha 0,05$ yang dapat dinyatakan variabel *green lifestyle* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Kemudian, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,037 yang memperlihatkan pengaruh positif sehingga semakin konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan semua yang dapat dilakukan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan maka kecenderungan untuk menggunakan produk baru yang ramah lingkungan juga akan semakin meningkat. Hasil pada penelitian kali ini konsisten dengan hasil pada penelitian yang sebelumnya dilakukan Patak *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa *green lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Hasil pengujian pada hipotesis 2 memperoleh nilai *p-value* sejumlah $0,000 \leq \alpha 0,05$ yang dapat dinyatakan variabel *product knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Sedangkan, diperoleh nilai *estimate* sebesar 1,070 yang memperlihatkan pengaruh positif sehingga semakin meningkatnya pemahaman konsumen terhadap pentingnya merek yang ramah lingkungan maka semakin meningkat pula kesediaan konsumen untuk mengubah merek produk yang dibeli dengan produk hijau. Hasil penelitian kali ini konsisten dengan hasil pada penelitian yang sebelumnya dilakukan Patak *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Hasil pengujian pada hipotesis 3 memperoleh nilai *p-value* sejumlah $0,023 \leq \alpha 0,05$ yang dapat dinyatakan variabel *community* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Dengan diperolehnya nilai *estimate* sebesar 0,034 yang memperlihatkan pengaruh positif sehingga apabila menggunakan produk hijau memungkinkan untuk mendapatkan penerimaan sosial maka kesediaan

konsumen untuk mengubah merek produk yang dibeli dengan produk hijau akan semakin meningkat pula. Hasil penelitian kali ini konsisten dengan hasil pada penelitian yang sebelumnya dilakukan Salazar *et al.* (2013) yang menyimpulkan bahwa *community* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan serta analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *green lifestyle* terhadap *green purchase intention*, terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap *green purchase intention*, dan terdapat pengaruh positif *community* terhadap *green purchase intention*.

Untuk meningkatkan *green purchase intention* pemasar dapat meningkatkan *green lifestyle* dengan cara pemasar dapat mempengaruhi konsumen untuk melindungi lingkungan melalui kampanye mengenai informasi seputar permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar yang bertujuan agar dapat meningkatkan pemahaman dan perhatian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi.

Untuk meningkatkan *green purchase intention* pemasar perlu meningkatkan *product knowledge*. *Product knowledge* pada produk hijau dapat ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran yang mengarah pada informasi yang kredibel serta meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan pemasar merupakan produk yang ramah lingkungan dan membangun pemahaman konsumen mengenai label ramah lingkungan yang digunakan pada kemasan produk hijau untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Untuk meningkatkan *green purchase intention* pemasar perlu meningkatkan peran dari *community* dengan dapat memanfaatkan pesan dalam komunikasi pemasaran yang menunjukan bahwa orang-orang yang berada di komunitas sangat menghargai konsumen yang membeli produk hijau. Cara yang dapat dilakukan ialah pemasar perlu membangun serta mendesain komunikasi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Baktash, L., & Talib, M. A. (2019). *Green marketing strategies: exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty*.
- Bronnmann, J., & Asche, F. (2017). Sustainable Seafood From Aquaculture and Wild Fisheries: Insights From a Discrete Choice Experiment in Germany. *Ecological Economics*, 142, 113–119. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.005>
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–43.
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>
- Dabija, D. C., Postelnicu, C., & Dinu, V. (2018). Cross-Generational Investigation of Ethics and

- Sustainability. Insights from Romanian Retailing. *CSR, Sustainability, Ethics and Governance*, 141–163. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70449-4_10
- do Paço, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 364–379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>
- Ghozali, I. (2013). *Uji Reliabilitas dan Validitas Suatu Konstruk atau Konsep*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.100/9781119409137.ch4>.
- Islamiati, D. F., & Pratama Saputra, P. (2021). Analisis Fenomena Tren Green Lifestyle Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung. *Jurnal Studi Inovasi*, 1(2), 30–38. <https://doi.org/10.52000/jsi.v1i2.22>
- Janßen, D., & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.171>
- Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK). (2022). *Sumber Sampah di Indonesia*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/sumber> (Accessed : 16 August 2022).
- Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK). (2022). *Total Sampah di Indonesia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online#:~:text=Jakarta%2CCNN Indonesia --,ton%2C disumbang oleh sampah plastik> (Accessed : 16 August 2022).
- Lorenzen, J. A. (2012). Going Green: The Process of Lifestyle Change. *Sociological Forum*, 27(1), 94–116. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2011.01303.x>
- Ojiaku, O. C., Achi, B. E., & Aghara, V. O. (2018). Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria. *Management Science Letters*, 8(10), 1027–1038. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.001>
- Patak, M., Branska, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer intention to purchase green consumer chemicals. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147992>
- Prakoso, H. W., & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 15(2), 262–279.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 31–43. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.006>
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>
- Sekaran, uma, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Shen, W., Huang, J., & Li, D. (2016). The Research of Motivation for Word-of-Mouth: Based on the Self-Determination Theory. *Journal of Business & Retail Management Research*, 10(2), 75–84. <https://liverpool.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&>

db=bth&AN=115391239&site=eds-live&scope=site

- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Widyastuti, P., & Alwani, A. (2018). Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 67–80. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2496>

KONSEKUENSI DARI GREEN LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN COMMUNITY

by Fatik Rahayu

Submission date: 09-Apr-2023 03:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2059431319

File name: Green_lifestyle.pdf (202.94K)

Word count: 4330

Character count: 28205

KONSEKUENSI DARI GREEN LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN COMMUNITY

Prita Pramesti¹

Yaneva Anindita Dwi Cahyaningrum²

Fatik Rahayu³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

*Penulis korespondensi: fatik.rahayu@trisakti.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran gaya hidup hijau, pengetahuan produk, dan komunitas dalam meningkatkan niat beli hijau. Berdasarkan pada situasi saat ini masyarakat menjadi semakin berhati-hati dengan pola konsumsi mereka, mengubah preferensi mereka, dan memilih gaya hidup yang lebih ramah lingkungan guna untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui pembelian pada produk-produk hijau. Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer yang disebarkan melalui kuesioner. Prosedur pengambilan sampel diaplikasikan dengan teknik *purposive sampling* yang diberikan kepada 200 responden yang pernah membeli produk hijau selama 6 bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hijau berpengaruh secara positif terhadap niat beli hijau, pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap niat beli hijau, dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap niat beli hijau. Penelitian ini berguna bagi pemasar produk hijau untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk-produk hijau yang ditawarkan.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hijau, Pengetahuan Produk, Komunitas, dan Niat Beli Hijau.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the role of green lifestyle, product knowledge, and community in increasing green purchase intention. Based on the current situation, people are becoming more careful with their consumption patterns, changing their preferences, and choosing a more environmentally friendly lifestyle to preserve the environment through purchasing green products. This research was conducted using primary data distributed through questionnaires. The sampling procedure was applied using a purposive sampling technique provided to 200 respondents who had purchased green products in the last 6 months. The data were analyzed using Structural Equation Model (SEM) through the Analysis of Moment Structure (AMOS) program. The results of this study indicate that green lifestyle have a positive effect on green purchase intention, product knowledge have a positive effect on green purchase intention, and community have a positive effect on green purchase intention. This research is useful for marketers of green products to increase consumer purchase intentions towards green products offered.

Keywords : Green Lifestyle, Product Knowledge, Community, and Green Purchase Intention.

13

Artikel dikirim : 03-08-2022

Artikel Revisi : 17-08-2022

Artikel diterima : 17-08-2022

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan merupakan salah satu isu global yang menjadi semakin kompleks dan paling mengkhawatirkan bagi negara-negara yang ada di dunia termasuk Indonesia. Salah satu

penyebab dari permasalahan lingkungan di Indonesia adalah semakin tingginya volume sampah setiap harinya. Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK) menuturkan bahwa total sampah nasional pada tahun 2021 menyentuh angka 68,5 juta ton yang semula pada tahun 2020 sebesar 67,8 juta ton. Tingginya volume sampah yang semakin meningkat setiap harinya diakibatkan oleh semakin meluasnya sumber sampah. Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK) menambahkan pada tahun 2022 sebesar 40,96% sumber sampah terbesar di Indonesia berasal dari aktivitas rumah tangga. Hal tersebut dapat dikaitkan bahwa meluasnya sumber sampah di akibatkan oleh konsumsi keluarga atau rumah tangga yang semakin meningkat serta meluasnya peredaran produk-produk di pasaran yang kebanyakan merupakan produk yang tidak ramah lingkungan.

Oleh sebab itu, masyarakat saat ini menjadi semakin berhati-hati mengenai dampak lingkungan dari pola konsumsi mereka, mengubah preferensi mereka, dan memilih gaya hidup yang lebih ramah lingkungan guna untuk menjaga kelestarian lingkungan (Baktash & Talib, 2019). Salah satu upaya untuk memenuhi keinginan tersebut adalah dengan melakukan pembelian produk hijau. Dengan demikian, niat masyarakat untuk membeli ataupun menggunakan produk-produk hijau juga akan semakin meningkat. Agar tercapainya suatu *green purchase intention* terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi diantaranya adalah *green lifestyle*, *product knowledge*, dan *community* (Patak *et al.*, 2021).

Saat ini, masyarakat mulai menerapkan hal-hal baru yang biasa disebut sebagai budaya populer. Biasanya budaya populer tersebut akan diikuti dan dinikmati terus-menerus oleh masyarakat. Bentuk budaya populer yang disenangi masyarakat ialah menerapkan suatu gaya hidup yang sedang tren. Tren yakni sebuah bentuk respon positif masyarakat terhadap suatu hal baru sehingga banyak yang mengikuti tren tersebut, mereka akan mengikuti tren tersebut sepanjang tren masih populer dikalangan masyarakat. Salah satu bentuk tren yang sedang populer dikalangan masyarakat ialah tren penerapan *green lifestyle* (Islamiati & Pratama Saputra, 2021). Dengan demikian, masyarakat saat ini mulai mengubah gaya hidupnya menjadi *green lifestyle* cenderung meninggalkan gaya hidup lama seperti penggunaan produk-produk yang tidak ramah lingkungan. Hal ini dapat menumbuhkan dampak yang positif karena masyarakat menjadi semakin peduli terhadap lingkungan sehingga minat untuk membeli dan menggunakan produk-produk hijau akan menjadi semakin meningkat.

Akan tetapi sebelum melakukan pembelian produk hijau, *product knowledge* memainkan peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian produk hijau. Karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk hijau dapat menjadi penghambat minat masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap produk hijau (Ojiaku *et al.*, 2018). Masyarakat yang tidak mempunyai pengetahuan tentang produk hijau tidak dapat memahami dengan baik manfaat produk hijau untuk melestarikan lingkungan sekitar sehingga akan sulit bagi masyarakat untuk memiliki minat dalam membeli produk-produk hijau (Wang *et al.*, 2019). Salah satu media yang digunakan perusahaan penghasil produk hijau untuk memperkenalkan *product knowledge* kepada masyarakat adalah melalui label ramah lingkungan pada kemasan produk hijau (Bronnmann & Asche, 2017). Namun pemanfaatan dari label ramah lingkungan tidak cukup dalam meyakinkan masyarakat untuk membeli produk hijau (D'Amico *et al.*, 2016). Maka perusahaan perlu melakukan penyebaran informasi serta edukasi secara meluas agar masyarakat semakin berminat untuk membeli produk-produk hijau.

Selain itu, *community* dapat menggiring opini tentang suatu produk yang dapat memengaruhi masyarakat lainnya sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian (Widyastuti & Alwani, 2018). Seiring perubahan gaya hidup masyarakat serta beredarnya produk hijau dipasaran,

sebuah *community* baru telah muncul yang dikenal sebagai *green consumers* (do Paço & Raposo, 2009). Keinginan dari *green consumers* tersebut ialah untuk menciptakan bumi yang bersih dan hijau, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk-produk hijau (Dabija *et al.*, 2018). Maka, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian masyarakat terhadap produk-produk hijau. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisis bagaimana variabel-variabel seperti *green lifestyle*, *product knowledge*, serta *community* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Lifestyle

Lorenzen (2012) menyatakan *green lifestyle* adalah pola hidup yang melibatkan pertimbangan yang matang mengenai dampak buruk dari aktivitas sehari-hari seseorang terhadap lingkungan. Tujuannya agar terciptanya gaya hidup modern dalam mengurangi dampak negatif manusia terhadap lingkungan yang dilakukan secara efektif untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang lebih mengkhawatirkan (Chwialkowska, 2019). Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *green lifestyle* yang berhubungan dengan produk hijau merupakan seluruh tindakan yang dilakukan seseorang untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan dengan mempengaruhi orang lain untuk membatasi konsumsi sumber daya.

Product Knowledge

Menurut Resmawa (2017) *product knowledge* dapat di definisikan sebagai pemahaman ataupun pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, yang kemudian dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Shen *et al.* (2016) menyatakan *product knowledge* dapat memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian suatu produk. Maka, *product knowledge* merupakan suatu hal yang perlu dikomunikasikan oleh pemasar guna memberikan petunjuk terhadap produk yang ditawarkannya. Biasanya, *product knowledge* dimanfaatkan dalam bentuk label ramah lingkungan yang dicantumkan pada kemasan produk. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *product knowledge* yang berhubungan dengan produk hijau dapat di definisikan sebagai pengetahuan serta penilaian konsumen tentang produk hijau melalui label ramah lingkungan.

Community

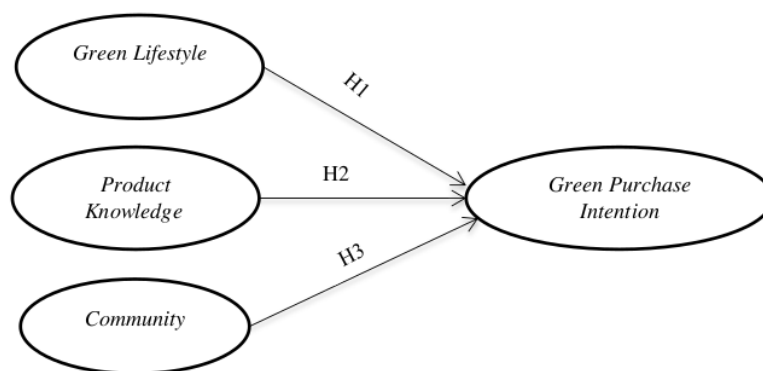
Community ialah sebuah perkumpulan yang terdiri dari beberapa orang yang membentuk sebuah kelompok (Widyastuti & Alwani, 2018). *Community* dapat menggiring opini tentang suatu produk yang dapat memengaruhi masyarakat lainnya sebagai bahan pertimbangan. Prakoso & Iriani (2015) mengatakan bahwa informasi kredibel yang berasal dari suatu *community* yang menggunakan suatu produk akan dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, apabila terdapat beberapa orang yang berada pada satu *community* membeli produk hijau guna untuk melestarikan lingkungan dan sangat menghargai anggota lainnya untuk turut membeli produk hijau, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi orang-orang disekitarnya untuk turut melakukan pembelian terhadap produk hijau. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan penelitian ini *community* yang berhubungan dengan produk hijau yaitu keinginan seseorang untuk merasa dihargai apabila ikut berpartisipasi dalam melindungi kelestarian lingkungan melalui pembelian produk-produk hijau.

Green Purchase Intention

Menurut Suki (2016) *Green purchase intention* adalah niat untuk membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan serta masyarakat secara luas. Ketika konsumen memiliki komitmen yang tinggi untuk melindungi lingkungan, mereka akan lebih cenderung menggunakan produk hijau. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kemungkinan dan keinginan dari para konsumen untuk menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan (Ali & Ahmad, 2016). Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *green purchase intention* yang berhubungan dengan produk hijau dapat di definisikan sebagai kesediaan seorang konsumen untuk menggunakan atau mengubah merek produk yang dibeli dengan produk-produk hijau agar lebih ramah terhadap lingkungan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patak *et al.* (2021) terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu *green lifestyle*, *product knowledge*, *community*, dan *green purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui konsekuensi dari *green lifestyle*, *product knowledge*, dan *community*. Maka, model rerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan ialah sebagai berikut.



Gambar 1. Rerangka Konseptual
[Patak *et al.*, 2021]

Hipotesis

Rousseau & Vranken (2013) menyatakan bahwa pengetahuan berperan penting dalam pembelian produk-produk hijau. Patak *et al.* (2021) menambahkan *green lifestyle* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Pengetahuan tersebut biasanya didapatkan dari keanggotaan responden dalam suatu organisasi yang berfokus pada *green lifestyle*. Melalui keanggotaan tersebut, konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian produk hijau dengan berbagai cara. Sehingga semakin konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan semua yang dapat dilakukan guna berkontribusi pada pelestarian lingkungan maka kecenderungan untuk menggunakan produk baru yang ramah lingkungan juga akan semakin meningkat. Maka, hipotesis yang dikemukakan ialah :

H₁ : Terdapat pengaruh positif *green lifestyle* terhadap *green purchase intention*

D'Amico *et al.* (2016) menyimpulkan kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk terjadi apabila konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk hijau. Hasil penelitian Patak *et al.* (2021) mencapai kesimpulan serupa bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*. Janßen & Langen (2017) menyatakan *product knowledge* dapat dimanfaatkan melalui label ramah lingkungan. Namun pemanfaatan label ramah lingkungan saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk hijau yang diberikan. Dengan demikian, direkomendasikan penyebaran informasi secara meluas agar membantu konsumen untuk memahami pentingnya merek yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu, semakin meningkatnya pemahaman konsumen terhadap pentingnya merek yang ramah lingkungan maka semakin meningkat pula kesediaan konsumen untuk mengubah merek produk yang dibeli dengan produk hijau. Maka, hipotesis yang dikemukakan ialah :

H₂ : Terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap *green purchase intention*

Salazar *et al.* (2013) menegaskan bahwa komunitas (seperti rekan kerja, keluarga, dan teman) memiliki pengaruh positif pada pembelian produk-produk hijau. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian Rousseau & Vranken (2013) yang mencapai kesimpulan serupa bahwa melalui pengaruh keanggotaan organisasi lingkungan konsumen akan melakukan berbagai cara untuk berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan sehingga dapat mendorong niat pembelian terhadap produk hijau dengan tujuan agar mendapatkan penerimaan sosial dari anggota organisasi. Oleh karena itu, apabila menggunakan produk hijau memungkinkan untuk mendapatkan penerimaan sosial maka kesediaan konsumen untuk mengubah merek produk yang dibeli dengan produk hijau juga akan semakin meningkat. Maka, hipotesis yang dikemukakan ialah :

H₃ : Terdapat pengaruh positif *community* terhadap *green purchase intention*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kali ini termasuk pada rancangan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini bertujuan guna menduga pengaruh antar variabel penelitian. Berdasarkan periode waktu, data yang diaplikasikan ialah data *cross sectional* dikarenakan data dikumpulkan pada satu waktu atau kesempatan yang sama. Unit analisis yang digunakan ialah konsumen individual dengan kriteria yakni orang-orang yang pernah membeli produk hijau selama 6 bulan terakhir. Metode penelitian yang diaplikasikan ialah menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan langsung kepada responden. Jumlah sampel yang diaplikasikan pada penelitian ialah sejumlah 200 responden. Sedangkan metode penarikan sampel yang diaplikasikan ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena tidak seluruh sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Variabel yang menjadi fokus pada penelitian kali ini ialah *green lifestyle*, *product knowledge*, *community* dan *green purchase intention*. Variabel-variabel tersebut akan diuji berdasarkan pada instrumen-instrumen pada penelitian sebelumnya yang digunakan oleh Patak *et al.* (2021). Pengujian instrumen pada masing-masing variabel yang digunakan ialah menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator dari variabel-variabel pada penelitian. Sebelum melakukan uji validitas, perlu ditetapkan terlebih dahulu nilai *factor loading* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut pendapat Hair (2014) dengan jumlah sampel sejumlah 200 dinyatakan valid jika diperoleh *factor loading* diatas 0,40. Sedangkan untuk uji reliabilitas, Ghazali (2013) berpendapat bahwa uji

tersebut digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian. Sekaran & Bougie (2016) menyimpulkan bahwa uji reliabilitas di dasarkan pada *cronbach's coefficient alpha* yang diperoleh dari setiap variabel, yang dimana nilai *cronbach's coefficient alpha* harus diatas 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

No	Item pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Green lifestyle</i>			0,820	Reliabel
1.	Memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain yang berada di lingkungannya untuk melindungi lingkungan sekitar.	0,829		Valid
2.	Melakukan semua yang dapat dilakukan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan.	0,862		Valid
3.	Membatasi konsumsi sumber daya (energi dan air, dll.) karena berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan.	0,750		Valid
4.	Bangga berkontribusi secara aktif terhadap perlindungan lingkungan.	0,797		Valid
<i>Product knowledge</i>			0,826	Reliabel
1.	Dapat menilai apakah produk yang dibeli ramah terhadap lingkungan.	0,853		Valid
2.	Mengetahui lebih banyak tentang produk hijau daripada kebanyakan orang.	0,862		Valid
3.	Memahami label yang digunakan pada kemasan produk hijau.	0,875		Valid
<i>Community</i>			0,698	Reliabel
1.	Membeli produk hijau dapat membuat kesan yang baik pada orang-orang sekitar.	0,737		Valid
2.	Orang-orang sekitar akan menghargai jika membeli produk hijau.	0,882		Valid
3.	Menggunakan produk hijau akan memungkinkan untuk mendapatkan penerimaan sosial dari orang-orang sekitar.	0,760		Valid
<i>Green Purchase Intention</i>			0,794	Reliabel
1.	Kesediaan untuk menggunakan merek produk yang dibeli dengan produk hijau.	0,875		Valid
2.	Kecenderungan menggunakan produk baru yang ramah lingkungan.	0,929		Valid
3.	Kesediaan mengubah produk yang dibeli saat ini agar lebih ramah terhadap lingkungan sesuai dengan yang ditawarkan oleh merek yang sama.	0,741		Valid

Sumber : [Hasil Olahan SPSS]

Hipotesis yang diajukan selanjutnya akan di uji menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan dibantu program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 23. Karena model pada penelitian kali ini memiliki banyak variabel untuk diuji serta bersifat kompleks, teknik pengujian SEM dianggap tepat karena memiliki kemampuan untuk mengukur hubungan indikator dengan dimensi atau variabel serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam satu kali proses. Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis, maka akan dilakukan uji *Goodness of Fit* (GOF) guna mengetahui kesesuaian model penelitian. Tabel dibawah ini memperlihatkan hasil uji GOF yang menunjukkan nilai-nilai yang diperoleh telah memenuhi kriteria kesesuaian model sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Pengujian Model

Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
ECVI	3,141	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of fit
CMIN/DF	3,322	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of fit
AIC	624,967	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of fit

Sumber : [Hasil Olahan AMOS]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan secara terperinci tentang tanggapan responden. Sekaran & Bougie (2016) berpendapat nilai *mean* digunakan agar dapat melihat rata-rata penilaian seorang responden, sementara itu *standard deviation* memperlihatkan tingkat variasi dari jawaban setiap responden. Jika nilai *standard deviation* ditemukan menjauhi angka nol, hal ini dapat membuktikan bahwa jawaban responden semakin bervariasi, namun jika nilai *standard deviation* mendekati angka nol hal ini dapat membuktikan bahwa jawaban responden semakin tidak bervariasi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Mean	Standard Deviation
1	Green Lifestyle	200	4,045	0,799
2	Product Knowledge	200	3,710	0,875
3	Community	200	4,447	0,635
4	Green Purchase Intention	200	3,877	0,819

Sumber : [Hasil Olahan SPSS]

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil statistik deskriptif pada variabel *green lifestyle* yang diukur dengan empat indikator memperoleh nilai *mean* sejumlah 4,045 maka dapat dinyatakan rata-rata responden menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan baik. Maksudnya adalah responden merasa bangga karena berkontribusi secara aktif terhadap perlindungan lingkungan, terdorong untuk melakukan semua yang dapat dilakukan agar berkontribusi pada pelestarian lingkungan, memiliki kecenderungan dalam mempengaruhi orang lain yang berada di lingkungannya untuk melindungi lingkungan sekitar, serta berpendapat bahwa dengan membatasi konsumsi sumber daya dapat berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan. Variabel *product knowledge* yang diukur dengan tiga indikator memperoleh nilai *mean* sejumlah 3,710 maka dapat dinyatakan rata-rata responden memiliki pengetahuan tentang produk hijau dengan baik. Maksudnya adalah responden dapat menilai apakah produk yang dibelinya ramah terhadap lingkungan, mereka juga memiliki pemahaman tentang label yang digunakan pada kemasan produk hijau, serta mereka mengetahui lebih banyak tentang produk hijau daripada kebanyakan orang. Variabel *community* yang diukur dengan tiga indikator memperoleh nilai *mean* sejumlah 4,447 maka dapat dinyatakan rata-rata responden terpengaruh oleh peran komunitas dalam hal niat pembelian suatu produk hijau dengan sangat baik. Maksudnya adalah responden berpendapat bahwa dengan membeli produk hijau mereka akan merasa dihargai oleh orang-orang sekitar, merasa dengan menggunakan produk hijau akan memungkinkan untuk mendapatkan penerimaan sosial dari orang-orang sekitar, kemudian mereka juga berpendapat dengan membeli produk hijau dapat membuat kesan yang baik pada orang-orang yang berada di lingkungan sekitar. Kemudian, variabel *green purchase intention* yang diukur dengan tiga indikator memperoleh nilai *mean*

sejumlah 3,877 maka dapat dinyatakan rata-rata responden memiliki niat untuk membeli produk-produk hijau dengan baik. Maksudnya adalah responden bersedia untuk menggunakan merek produk yang dibeli dengan produk hijau, mereka juga cenderung menggunakan produk baru yang ramah lingkungan, kemudian mereka bersedia untuk mengubah produk yang dibeli saat ini agar lebih ramah terhadap lingkungan sesuai dengan yang ditawarkan oleh merek yang sama. Sedangkan nilai *standard deviation* dari variabel *green lifestyle*, *product knowledge*, *community*, dan *green purchase intention* berturut-turut sebesar 0,799; 0,875; 0,635; 0,819 yang menunjukkan seluruh variabel menghasilkan tanggapan responden yang cukup beragam.

Pengujian Hipotesis

Syarat pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis ialah membandingkan nilai *p-value* dengan *alpha* senilai 5% atau 0,05 maka ketentuannya yaitu apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ serta nilai estimasi positif maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang dapat diartikan, hipotesis didukung. Namun apabila nilai *p-value* $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang dapat diartikan, hipotesis tidak didukung.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

10	Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H ₁ : <i>Green lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>		0,037	0,025	Didukung
H ₂ : <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>		1,070	0,000	Didukung
H ₃ : <i>Community</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>		0,034	0,023	Didukung

Sumber : [Hasil Olahan AMOS]

2 Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil pengujian hipotesis, pada hipotesis 1 memperoleh nilai *p-value* sejumlah $0,025 \leq \alpha 0,05$ yang dapat dinyatakan variabel *green lifestyle* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Kemudian, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,037 yang memperlihatkan pengaruh positif sehingga semakin konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan semua yang dapat dilakukan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan maka kecenderungan untuk menggunakan produk baru yang ramah lingkungan juga akan semakin meningkat. Hasil pada penelitian kali ini konsisten dengan hasil pada penelitian yang sebelumnya dilakukan Patak *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa *green lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Hasil pengujian pada hipotesis 2 memperoleh nilai *p-value* sejumlah $0,000 \leq \alpha 0,05$ yang dapat dinyatakan variabel *product knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Sedangkan, diperoleh nilai *estimate* sebesar 1,070 yang memperlihatkan pengaruh positif sehingga semakin meningkatnya pemahaman konsumen terhadap pentingnya merek yang ramah lingkungan maka semakin meningkat pula kesediaan konsumen untuk mengubah merek produk yang dibeli dengan produk hijau. Hasil penelitian kali ini konsisten dengan hasil pada penelitian yang sebelumnya dilakukan Patak *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Hasil pengujian pada hipotesis 3 memperoleh nilai *p-value* sejumlah $0,023 \leq \alpha 0,05$ yang dapat dinyatakan variabel *community* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Dengan diperolehnya nilai *estimate* sebesar 0,034 yang memperlihatkan pengaruh positif sehingga apabila menggunakan produk hijau memungkinkan untuk mendapatkan penerimaan sosial maka kesediaan

konsumen untuk mengubah merek produk yang dibeli dengan produk hijau akan semakin meningkat pula. Hasil penelitian kali ini konsisten dengan hasil pada penelitian yang sebelumnya dilakukan Salazar *et al.* (2013) yang menyimpulkan bahwa *community* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan serta analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *green lifestyle* terhadap *green purchase intention*, terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap *green purchase intention*, dan terdapat pengaruh positif *community* terhadap *green purchase intention*.

Untuk meningkatkan *green purchase intention* pemasar dapat meningkatkan *green lifestyle* dengan cara pemasar dapat mempengaruhi konsumen untuk melindungi lingkungan melalui kampanye mengenai informasi seputar permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar yang bertujuan agar dapat meningkatkan pemahaman dan perhatian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi.

Untuk meningkatkan *green purchase intention* pemasar perlu meningkatkan *product knowledge*. *Product knowledge* pada produk hijau dapat ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran yang mengarah pada informasi yang kredibel serta meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan pemasar merupakan produk yang ramah lingkungan dan membangun pemahaman konsumen mengenai label ramah lingkungan yang digunakan pada kemasan produk hijau untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Untuk meningkatkan *green purchase intention* pemasar perlu meningkatkan peran dari *community* dengan dapat memanfaatkan pesan dalam komunikasi pemasaran yang menunjukan bahwa orang-orang yang berada di komunitas sangat menghargai konsumen yang membeli produk hijau. Cara yang dapat dilakukan ialah pemasar perlu membangun serta mendesain komunikasi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Baktash, L., & Talib, M. A. (2019). *Green marketing strategies: exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty*.
- Bronnmann, J., & Asche, F. (2017). Sustainable Seafood From Aquaculture and Wild Fisheries: Insights From a Discrete Choice Experiment in Germany. *Ecological Economics*, 142, 113–119. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.005>
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–43.
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>
- Dabija, D. C., Postelnicu, C., & Dinu, V. (2018). Cross-Generational Investigation of Ethics and

- Sustainability. Insights from Romanian Retailing. *CSR, Sustainability, Ethics and Governance*, 141–163. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70449-4_10
- do Paço, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 364–379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>
- Ghozali, I. (2013). *Uji Reliabilitas dan Validitas Suatu Konstruk atau Konsep*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.100/9781119409137.ch4>.
- Islamiati, D. F., & Pratama Saputra, P. (2021). Analisis Fenomena Tren Green Lifestyle Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung. *Jurnal Studi Inovasi*, 1(2), 30–38. <https://doi.org/10.52000/jsi.v1i2.22>
- Janßen, D., & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.171>
- Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK). (2022). *Sumber Sampah di Indonesia*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/sumber> (Accessed : 16 August 2022).
- Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK). (2022). *Total Sampah di Indonesia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online#:~:text=Jakarta%2CCNN%20Indonesia%20--,%20ton%2C%20disumbang%20oleh%20sampah%20plastik> (Accessed : 16 August 2022).
- Lorenzen, J. A. (2012). Going Green: The Process of Lifestyle Change. *Sociological Forum*, 27(1), 94–116. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2011.01303.x>
- Ojiaku, O. C., Achi, B. E., & Aghara, V. O. (2018). Cognitive-affective predictors of green purchase intentions among health workers in Nigeria. *Management Science Letters*, 8(10), 1027–1038. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.001>
- Patak, M., Branska, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer intention to purchase green consumer chemicals. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147992>
- Prakoso, H. W., & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 15(2), 262–279.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 31–43. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.006>
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Shen, W., Huang, J., & Li, D. (2016). The Research of Motivation for Word-of-Mouth: Based on the Self-Determination Theory. *Journal of Business & Retail Management Research*, 10(2), 75–84. <https://liverpool.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&>

db=bth&AN=115391239&site=eds-live&scope=site

- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Widyastuti, P., & Alwani, A. (2018). Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 67–80. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2496>

KONSEKUENSI DARI GREEN LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN COMMUNITY

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

2%

2

journal.apmai.org

Internet Source

2%

3

jurnal.studiinovasi.id

Internet Source

2%

4

www.mdpi.com

Internet Source

1%

5

trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id

Internet Source

1%

6

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

1%

7

lib.unnes.ac.id

Internet Source

1%

8

Sarah Gabriella, Kurniawati Kurniawati.
"Anteseden Halal Purchase Behavior", Benefit:
Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2021

Publication

1%

9	Dita Andansari, I Made Marthana Yusa. "STUDI FAKTOR KANSEI PADA DESAIN KEMASAN KAIN TENUN ULAP DOYO KHAS KALIMANTAN TIMUR", Jurnal Bahasa Rupa, 2020 Publication	1 %
10	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1 %
11	ocs.unud.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
13	Imam Mukhamad Asyrofi Markuwat, Wawan Trisnadi Putra, Yoyok Winardi. "Pengaruh campuran plastik waste Idpe dan pet bermatrik resin polyester terhadap kekuatan tarik dan struktur mikro", TEKNOSAINS : Jurnal Sains, Teknologi dan Informatika, 2022 Publication	1 %
14	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
15	id.stpatrickschoolwhitelake.org Internet Source	1 %

KONSEKUENSI DARI GREEN LIFESTYLE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN COMMUNITY

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12