



Green Concept: Dampak Environmental Awareness, Price Sensitivity, Trust, Value terhadap Behavioural Intentions

Jimmy Alhakim¹

Siti Komariah Hildayanti²

Budi Setiawan³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

Email : 2021510018@students.uigm.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

Email : hildayanti@uigm.ac.id

³Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

Email : budi.setiawan@uigm.ac.id

Diterima: 14 Maret 2025

Direview: 7 April 2025

Dipublikasikan: 10 Mei 2025

Abstract

The trend of green concepts has gained global attention through the United Nations with 17 Sustainable Development Goals. This study analyzes the impact of green environmental awareness, green price sensitivity, green product trust, and green product value on green behaviour intentions in the green concept. It aims to provide insight to entrepreneurs and the government in developing effective green products. The Theory of Planned Behaviour (TPB) underlies this research. The research was conducted in Palembang City through an online survey for data collection, involving 96 respondents who were selected through convenience sampling. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results showed that green environmental awareness, green product trust, and green product value had a significant and positive effect on green behaviour intentions, while green price sensitivity had a positive but insignificant effect. This research highlights the importance of fostering environmental awareness and consumer trust in eco-friendly products and highlights the functional, emotional, and symbolic value of green products in encouraging green behaviour.

Keywords: Green Behavioural Intention, Green Concept, Green Product, Environmental Awareness, SDG12

Abstrak

Tren konsep hijau telah mendapatkan perhatian global melalui Perserikatan Bangsa-Bangsa dengan 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Penelitian ini menganalisis dampak kesadaran lingkungan hijau, sensitivitas harga hijau, kepercayaan produk hijau, dan nilai produk hijau terhadap niat perilaku hijau dalam konsep hijau. Bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pengusaha dan pemerintah dalam mengembangkan produk hijau yang efektif. Teori Perilaku Berencana (TPB) mendasari penelitian ini. Penelitian dilakukan di Kota Palembang melalui survei online untuk pengumpulan data, melibatkan 96 responden yang dipilih melalui convenience sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)* dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan hijau, kepercayaan produk hijau, dan nilai produk hijau berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku hijau, sedangkan sensitivitas harga hijau memiliki efek positif namun tidak signifikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya menumbuhkan kesadaran lingkungan dan kepercayaan konsumen pada produk ramah lingkungan dan menyoroti nilai fungsional, emosional, dan simbolis dari produk hijau dalam mendorong perilaku hijau.

Kata Kunci: Niat Berperilaku Hijau, Konsep Hijau, Produk Hijau, Kesadaran Lingkungan, SDG12

PENDAHULUAN

Pertumbuhan permintaan terhadap produk hijau semakin meningkat, seiring dengan konsumen yang lebih peduli terhadap dampak kerusakan lingkungan (Bhardwaj et al., 2020). Teknologi berkelanjutan juga menjadi fokus utama, dengan inovasi dalam energi terbarukan dan efisiensi energi yang mendukung pembangunan infrastruktur hijau di berbagai kota (Liu, et al., 2022). Selain itu, terdapat pergeseran menuju pola konsumsi berkelanjutan, di mana konsumen semakin memilih produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mendukung aspek sosial dan ekonomi (Sesini, et al., 2020). Didukung oleh 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang disepakati PBB, tujuan nomor 12 menyoroti pentingnya konsumsi dan pola produk yang berkelanjutan (Capah, et al., 2023).

Tujuan nomor 12 juga berperan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan mewujudkan tujuan-tujuan sebelumnya yaitu mengurangi pemakaian sumber daya seperti menghemat air bersih, mengurangi penyebaran gas karbon dan menjadikan kualitas udara lebih bersih dan sehat, yang segalanya dapat berkontribusi pada kesejahteraan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Castellano, et al., 2024). Pendekatan ini penting untuk mencapai keberlanjutan lingkungan jangka panjang dan mengatasi tantangan ekologi global seperti polusi dan penipisan sumber daya (Kiyak dan Grigoliene 2023; Majeed, et al., 2022)

Namun, tantangan besar masih dihadapi dalam penerapan strategi keberlanjutan, termasuk isu *greenwashing* dimana perusahaan mengklaim produknya ramah lingkungan tanpa adanya bukti nyata, sehingga menciptakan ketidakpercayaan konsumen (Valencia, et al., 2021). Keadaan ini diperburuk dengan rendahnya *Environment Performance Index* (EPI) Indonesia yang menunjukkan tantangan serius dalam pengelolaan lingkungan, dengan peringkat 164 dunia dan hanya mencatat peningkatan skor sebesar 4,10 dalam satu dekade (Yale, 2022).

Selain permasalahan *environmental*, faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk hijau adalah *green price sensitivity*, *green product trust* dan *green product value* (Bondos, 2019). *Green price sensitivity* berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam menilai harga produk hijau, di mana sebagian besar masih enggan membayar lebih mahal meskipun produk tersebut lebih ramah lingkungan (Hasanah et al., 2023). Menurut Wang et al. (2020), kepekaan harga yang rendah biasanya terjadi pada produk yang tinggi. Artinya, konsumen dengan tingkat pembelian kelas tinggi seperti barang mewah dan lain-lain lebih mementingkan sebuah kualitas akan keramahannya terhadap lingkungan dan tidak memandang harga sebagai faktor penghambat dalam memutuskan pembelian.

Kemudian, *green product trust* mengacu kepada kredibilitas atau kemampuannya mengenai kinerja pro-lingkungan yang menciptakan keyakinan atau ekspektasi terhadap produk ramah lingkungan (Lee, 2020). Terakhir, *green product value* mengacu pada penilaian konsumen terkait produk ramah lingkungan tidak hanya memberikan manfaat dari segi fungsional, tetapi juga dari segi emosional dan simbolik cenderung mempunyai niat yang lebih kuat untuk membeli produk berkelanjutan tersebut (Román-Augusto, et al., 2022). Adapun niat perilaku hijau atau *green behavioural intentions* merupakan indikator penting tindakan di masa mendatang, seperti keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi atau keinginan untuk membayar lebih untuk suatu layanan (Ghali, et al., 2023; Jeong, et al., 2020).

Studi yang dilakukan Wu & Chiang (2023) menghasilkan potensi hubungan yang positif antara *green environmental awareness* dan *green behavioural intentions*. Kemudian pada penelitian lain mengenai *green price sensitivity*, konsumen diharapkan bersedia mengeluarkan nilai lebih (*willingness to pay more*) dalam membayar produk hijau saat melakukan pembelian sebagai upaya keberpihakannya demi menyelamatkan lingkungan dengan mengkonsumsi produk tersebut (Hasanah, et al., 2023). Pada *green product trust*, studi terkini menyatakan kepercayaan terhadap produk hijau terbukti mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, khususnya pada niat pembelian produk ramah lingkungan (Guerreiro & Pacheco, 2021). Terakhir, penelitian mengenai *green product value* membuktikan bahwa niat beli produk hijau mempengaruhi niat beli hijau (Ningrum et al., 2022).

Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi niat berperilaku ramah lingkungan dalam ruang lingkup yang berbeda. Berdasarkan studi empirikal sebelumnya, faktor seperti kesadaran lingkungan, sensitivitas harga, kepercayaan produk, dan nilai produk telah terbukti berpengaruh terhadap niat berperilaku hijau konsumen (Roy, 2023). Namun, setiap penelitian dilakukan dalam konteks yang

berbeda, baik dari segi lokasi, demografi, maupun kondisi sosial-ekonomi. Oleh karena itu penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dengan menguji kembali teori yang sama pada populasi atau wilayah yang berbeda. Dengan demikian, meskipun penelitian serupa telah dilakukan, penelitian ini tetap penting untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam, memperbarui temuan yang ada pada ruang lingkup yang berbeda. Penelitian ini juga dapat meningkatkan relevansi hasil penelitian terhadap kebijakan dan praktik bisnis saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*, niat perilaku hijau atau *green behavioural intentions* didorong oleh tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan pengendalian atau kontrol perilaku (Roy, 2023). Sikap merujuk pada evaluasi baik atau buruk individu terhadap perilaku hijau, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial atau pengaruh yang mendukung seseorang untuk berperilaku ramah lingkungan, dan pengendalian atau kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Apabila individu memiliki kepercayaan bahwa perilaku hijau didukung secara sosial, mudah dilakukan, dan bermanfaat, konsumen lebih condong memiliki niat yang lebih kuat untuk terlibat dalam tindakan yang berkelanjutan (Roy, 2023).

Green Behavioural Intentions (GBI)

Niat perilaku hijau atau *green behavioural intentions* merupakan ketertarikan atau juga bisa disebut sebagai tanggung jawab individu untuk melakukan tindakan yang berpartisipasi pada keberlanjutan lingkungan, yang sering dipengaruhi oleh nilai, sikap, dan faktor luar lainnya yang meliputi tidak hanya niat untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi juga berperan dalam berbagai penerapan berkelanjutan, seperti mendaur ulang, menghemat energi, dan mendukung usaha pelestarian lingkungan (de Sio et al., 2024). Niat untuk berperilaku ramah lingkungan dibentuk oleh evaluasi pemikiran terhadap manfaat dan risiko yang terkait dengan tindakan tersebut, disamping reaksi emosional terhadap kerusakan lingkungan (Wijekoon & Sabri, 2021).

Green behavioural intentions mendorong individu untuk ikut serta dalam praktik berkelanjutan, seperti mendaur ulang, menghemat energi, dan memilih produk ramah lingkungan, yang dapat mengurangi dampak lingkungan dan konsumsi sumber daya hingga dampaknya terhadap permintaan produk berkelanjutan yang meningkat sehingga mempengaruhi perusahaan untuk menggunakan tindakan yang lebih hijau, mendukung perubahan dalam metode produksi dan rantai pasokan, sehingga menghasilkan manfaat lingkungan yang lebih luas serta memperkuat kesadaran individu terhadap berbagai permasalahan lingkungan dan mendukung konsumen untuk membuat keputusan yang bersifat informatif dan ikut andil pada budaya keberlanjutan dalam masyarakat (de Sio et al., 2024).

Keterlibatan individu dalam perilaku hijau dapat mendorong aksi positif di kalangan komunitas, seperti program pembersihan atau penanaman pohon, yang memperkuat ikatan sosial (Hasebrook et al., 2022). Terakhir, dengan membangun niat hijau, terdapat kemampuan untuk merubah perilaku jangka panjang, yang dapat mendorong generasi mendatang lebih memprioritaskan keberlanjutan lingkungan (Wijekoon & Sabri, 2021).

Green Environmental Awareness (GEA)

Green environmental awareness adalah kesadaran individu atau kelompok mengenai pentingnya menjaga lingkungan hidup serta memahami dampak dari aktivitas manusia terhadap ekosistem. Kesadaran ini mencakup pemahaman mengenai berbagai isu lingkungan, seperti perubahan iklim, pencemaran, dan keberlanjutan sumber daya alam (Mahmoud et al., 2022). *Green environmental awareness* yang tinggi dapat diukur pada seberapa baik orang memahami masalah lingkungan sebagai fakta, ide, dan hubungan dengan aspek lingkungan lainnya (Roy, 2023).

Kesadaran lingkungan ini mencakup wawasan, respon atau sikap, dan perilaku individu terkait dengan perlindungan lingkungan, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung keberlanjutan, seperti mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang produk (Maurer, et al., 2020). *Green environmental awareness* berfungsi meningkatkan perilaku ramah lingkungan dengan mendorong seseorang untuk mengadopsi perilaku yang lebih ramah lingkungan, seperti melakukan pengurangan emisi karbon dan memilih saluran belanja yang lebih hijau.

Informasi mengenai emisi karbon, misalnya, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran belanja yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah (Liu, et al., 2024; Wu & Chiang, 2023).

Green environmental awareness juga terbukti memiliki peran krusial dalam keputusan konsumen untuk memilih produk hijau. Kesadaran ini tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli produk hijau tetapi juga meningkatkan kemauan untuk membayar lebih untuk produk-produk yang lebih ramah lingkungan (Mahmoud, et al., 2022; Zeynalova & Namazova, 2022). Selain itu *green environmental awareness* dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen lebih cenderung mengurangi limbah, termasuk penggunaan kemasan plastik yang merusak lingkungan dimana hal tersebut juga membantu konsumen dalam mengubah kebiasaan konsumsi agar lebih berkelanjutan (Zeynalova & Namazova, 2022).

Green Price Sensitivity (GPS)

Menurut Witek & Kuźniar (2021) serta Yue et al. (2020), sensitivitas harga hijau atau *green price sensitivity* adalah sejauh mana konsumen menyesuaikan keputusan pembeliannya berdasarkan harga produk ramah lingkungan. Tingkat sensitivitas harga yang tinggi dapat menghalangi niat dan perilaku konsumen untuk membeli produk hijau (Bondos, 2019). Selain itu, harga suatu produk mencakup nilai nominal dan persepsi subjektif tergantung pada latar belakang dan kelas sosial pembeli (Jindal, 2022).

Seiring dengan meningkatnya harga produk hijau daripada produk konvensional, banyak konsumen yang cenderung memilih produk yang lebih murah, dan konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi menunjukkan kesediaan yang lebih besar untuk membayar premium untuk produk hijau (Amberg & Fogarassy, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa edukasi dan informasi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan membantu mengurangi sensitivitas harga (Yue et al., 2020). Beberapa pelanggan memprioritaskan kualitas produk daripada harga, sehingga menimbulkan kurangnya sensitivitas terhadap harga pada konsumen (Roy, 2023).

Namun penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen menyatakan kesediaannya untuk membayar lebih untuk pilihan yang berkelanjutan, konsumen dengan sensitivitas harga yang lebih tinggi mungkin membatasi pembelian produk ramah lingkungan, sehingga berdampak pada perilaku konsumsi ramah lingkungan secara keseluruhan (Islam & Ali Khan, 2024). Sensitivitas ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tanggung jawab konsumen terhadap lingkungan, kesadaran, dan kondisi ekonomi (Yue et al., 2020). Akan tetapi, jika konsumen menyadari manfaat ekologis dari produk ramah lingkungan, konsumen sering kali membenarkan harga yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa sensitivitas harga dipengaruhi oleh sikap terhadap lingkungan dan kualitas produk yang dirasakan (Kaur, et al., 2022; Wijekoon & Sabri, 2021).

Apabila konsumen menunjukkan rendahnya sensitivitas harga terhadap produk hijau, konsumen lebih cenderung untuk memilih produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi (Witek & Kuźniar, 2021). Ini dapat menyebabkan peningkatan permintaan untuk produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pengurangan penggunaan bahan berbahaya dan limbah, serta mengurangi jejak karbon secara keseluruhan (Yue et al., 2020). Selain itu *green price sensitivity* juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang keberlanjutan (Amberg & Fogarassy, 2019). Dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya lingkungan, konsumen dapat mulai memprioritaskan keberlanjutan dalam keputusan pembeliannya, yang dapat mengarah pada perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan (Yue et al., 2020).

Green Product Trust (GPT)

Menurut Lee (2020), *green product trust* mengacu pada kepercayaan atau ekspektasi yang diciptakan dari kredibilitas, kebijakan atau peraturan, dan kemampuan terkait kinerja yang memihak kepada lingkungan dari produk asing. *Green product trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau harapan konsumen terhadap kredibilitas, kebijakan, dan kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang ramah lingkungan (Lee, 2020).

Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap integritas dan klaim lingkungan dari produk tersebut, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kredibilitas merek yang dirasakan, transparansi praktik lingkungan yang diterapkan oleh merek, serta pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut (Lee, 2020).

Green Product Value (GPV)

Konsep *Green Product Value* mengarah kepada nilai yang diterima konsumen terhadap produk yang dibuat dengan memprioritaskan keberlanjutan dan keramahan lingkungan (Camilleri et al., 2023). Nilai ini dapat diketahui melalui berbagai sudut pandang, termasuk nilai fungsional yaitu kualitas, harga, dan kinerja, nilai simbolis yaitu status sosial dan keterikatan emosional, serta nilai lingkungan yaitu ramah lingkungan dan mengurangi dampak pencemaran lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas produksi maupun konsumsi (Maccioni et al., 2019).

Persepsi atau pandangan nilai dari produk ramah lingkungan ini sangat penting sebagai keberhasilan di pasar, karena produk ramah lingkungan dan berkelanjutan yang tidak laku tidak dapat berkontribusi pada tujuan lingkungan hijau jangka panjang (Camilleri et al., 2023). Anggapan konsumen mengenai produk hijau sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pemahaman konsumen tentang pandangan atau prospektif, harapan kualitas, dan ketertarikan pribadi terhadap berbagai isu lingkungan (Maccioni et al., 2019). Produk yang dipandang ramah lingkungan cenderung dipandang lebih baik oleh konsumen yang memahami tentang lingkungan serta produk tersebut juga harus memuaskan harapan kualitas dan mutu, kegunaan, dan keandalan sebagai pengganti produk konvensional untuk mencapai tujuan di pasar (Maccioni, et al., 2019).

PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Environmental Awareness (GEA) terhadap Green Behavioural Intentions (GBI)

Kesadaran lingkungan hijau yang tinggi berperan dalam mendukung serta mengarahkan konsumen untuk lebih memperhatikan dan mengawasi secara cermat dampak yang ditimbulkan oleh produk yang mereka beli terhadap lingkungan sekaligus mendorong peningkatan pengetahuan konsumen mengenai isu-isu lingkungan serta membentuk dan menciptakan niat yang lebih kuat dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mengusung konsep ramah lingkungan atau produk hijau. (Abeysekera, et al., 2022). Konsumen dengan tingkat kesadaran atau awareness yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, sehingga mendorong keputusan untuk membeli produk hijau yang tidak hanya mencerminkan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan, tetapi juga menjadi salah satu bentuk nyata dari perilaku hijau itu sendiri (Abeysekera, et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ogiemwonyi (2020) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan hijau secara empiris didukung dengan bukti yang memperlihatkan adanya dampak signifikan terhadap budaya hijau, khususnya ketika meneliti hubungan secara langsung antara kesadaran lingkungan dan perilaku berbasis keberlanjutan.

H1: Diduga *green environmental awareness* berdampak terhadap *green behavioural intentions*.

Green Price Sensitivity (GPS) terhadap Green Behavioural Intentions (GBI)

Sebuah studi yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa sensitivitas harga berpengaruh pada niat pembelian hijau. Ini mencerminkan bahwa disaat konsumen menghargai keramahan lingkungan, konsumen akan mengambil dan membeli produk dengan harga yang lebih tinggi. Posisi tersebut memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan niat berperilaku hijau, karena niat dalam pembelian produk hijau itu sendiri merupakan bagian dari niat berperilaku hijau, di mana sensitivitas harga hijau atau *green price sensitivity* mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia menerima dan menanggung harga yang lebih tinggi untuk produk yang ramah lingkungan, dengan pertimbangan bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar baik dari segi keberlanjutan maupun dampak positif terhadap lingkungan, sehingga faktor harga tidak hanya dipandang sebagai beban finansial, tetapi juga sebagai investasi dalam keberlanjutan lingkungan (Moslehpour et al., 2021).

Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hisam (2022) yang mengungkapkan bahwa pengaruh masyarakat, kemauan untuk membayar biaya yang lebih tinggi untuk barang-barang ramah lingkungan, dan kepercayaan terhadap lingkungan semuanya memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan belanja ramah lingkungan Generasi Y yang dilakukan secara daring. Hasil ini menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi tidak hanya bergantung pada faktor individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti norma sosial serta tingkat kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan suatu produk.

H2 : Diduga *green price sensitivity* berdampak terhadap *green behavioural intentions*.

Green Product Trust (GPT) terhadap Green Behavioural Intentions (GBI)

Kepercayaan terhadap produk hijau atau *green product trust* merupakan faktor yang sangat penting dari niat pembelian produk ramah lingkungan, di mana konsumen cenderung menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi pada produk yang dipromosikan sebagai barang ramah lingkungan dan pada akhirnya memilih untuk membeli produk hijau, di mana hal itu merupakan bagian dari *behavioural intentions* atau niat berperilaku hijau, yang menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan manfaat produk hijau, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kesadaran lingkungan (Tan et al., 2022). Hal ini diperkuat dengan studi yang dilakukan oleh Tan et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap produk hijau memiliki dampak positif yang signifikan pada niat pembelian konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap klaim keberlanjutan dan manfaat lingkungan dari suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab serta mendukung pertumbuhan pasar produk ramah lingkungan dalam jangka panjang.

H3 : Diduga *green product trust* berdampak terhadap *green behavioural intentions*.

Green Product Value (GPV) terhadap Green Behavioural Intentions (GBI)

Nilai produk hijau atau *green product value* sangat berkaitan erat dengan niat berperilaku hijau atau *green behavioural intentions*, di mana konsumen yang memiliki persepsi tinggi terhadap nilai produk hijau cenderung lebih termotivasi untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan karena mereka melihat manfaatnya tidak hanya dari segi fungsional tetapi juga dari dampak positifnya terhadap lingkungan, di mana hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Román-Augusto et al. (2022) yang menyatakan bahwa nilai produk hijau merupakan proses yang melibatkan pertimbangan konsumen dalam menilai, menghargai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk hijau berdasarkan manfaat yang dirasakan baik secara pribadi maupun untuk keberlanjutan lingkungan secara keseluruhan. Nilai produk hijau merupakan sebuah kunci utama dalam menciptakan kepuasan hijau, di mana kepuasan hijau sendiri memiliki keterkaitan yang erat dengan *behavioural intentions* karena ketika konsumen merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk hijau, maka tidak hanya kepercayaan terhadap produk tersebut yang semakin meningkat, tetapi juga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang semakin besar, di mana kondisi ini mencerminkan salah satu aspek dari *green behavioural intentions* yang menunjukkan bagaimana pengalaman positif terhadap suatu produk hijau dapat mendorong keputusan pembelian berulang dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Román-Augusto, et al., 2022).

H4 : Diduga *green product value* berdampak terhadap *green behavioural intentions*.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian kuantitatif merupakan ruang lingkup yang hanya sebatas menganalisis variabel pada model penelitian yang sudah dirancang sebelumnya (Sahir, 2021). Fokus utama penelitian ini adalah pada Masyarakat secara umum, khususnya masyarakat yang berada di Kota Palembang. Penelitian ini menganalisis dampak dari kesadaran lingkungan hijau, bagaimana sensitivitas harga dari sebuah produk hijau, kepercayaan mengenai produk hijau dan bagaimana nilai produk juga dapat berdampak pada niat berperilaku hijau.

Waktu dan Tempat

Bagian yang menyebutkan kapan penelitian akan dimulai dan seberapa lama penelitian akan berlangsung adalah waktu dan tempat penelitian. Waktu penelitian merupakan bagian yang menyebutkan kapan penelitian akan dimulai dan seberapa lama penelitian akan berlangsung sedangkan bagian yang berisikan tempat diambilnya sampel data penelitian dengan mencantumkan secara detail lokasi dan sumber data yang akan diambil, berasal dari institusi atau lokasi apa sumber data berasal tempat penelitian berada di bagian tempat penelitian (Amiruddin et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada bulan Oktober dan akan diakhiri pada akhir bulan Desember tahun 2024. Periode tersebut mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang berada di wilayah Kota Palembang.

Teknik Pengumpulan Data

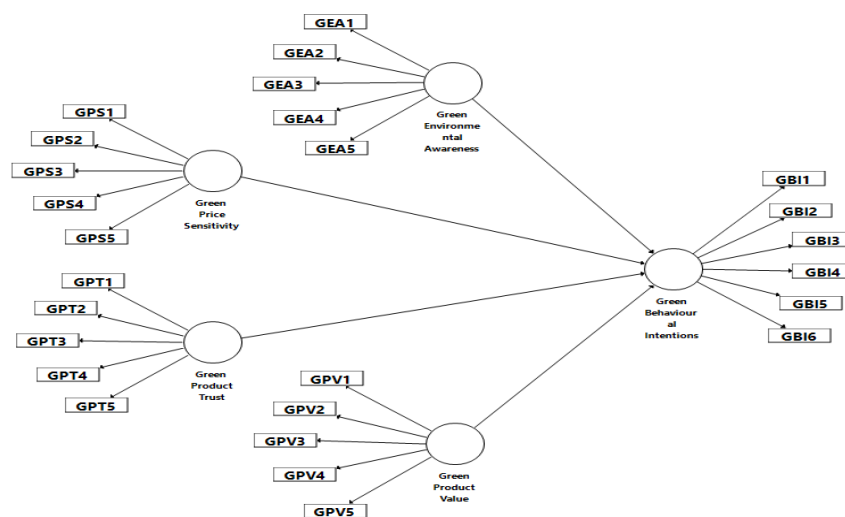
Teknik pengumpulan data merupakan penjelasan mengenai apa saja yang dibutuhkan dan digunakan dalam mengumpulkan data. Setiap objek yang diteliti, memerlukan instrumen yang digunakan untuk mencegah pemakaian dua instrument pada obyek yang sama tertentu (Amiruddin et al., 2022). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer atau langsung melalui survey online. Pada penelitian ini, data di himpun dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarikan melalui platform Google Forms kepada responden yaitu Masyarakat umum yang akan atau sudah aktif dalam pembelian produk ramah lingkungan. Survey ini akan dibagikan melalui platform media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau target yang relevan.. Struktur kuesioner berupa pertanyaan yang diukur melalui Skala Likert 5 poin, yang merupakan salah satu bentuk dari skala ordinal karena responden diberikan pilihan berdasarkan tingkatan persetujuannya. Kelima poin tersebut meliputi “sangat setuju” (SS) “setuju” (S), tidak setuju (TS), “sangat tidak setuju” (STS) dan “netral” (N) sebagai penengah, untuk mengukur variabel seperti kesadaran lingkungan hijau, sensitivitas harga hijau, kepercayaan produk hijau, nilai produk hijau dan niat perilaku hijau.

Teknik Analisis Data

Analisis data juga bisa disebut sebagai metode untuk mengolah dan menganalisis sebuah data menjadi suatu informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan dapat berguna untuk menemukan solusi dari masalah suatu penelitian (Abdullah et al., 2022). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak atau *software* pengolah data SmartPLS 3 untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Kemudian, hasil analisis data tersebut dapat menyajikan informasi yang jelas dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang relevan.

Analisis data penelitian ini mencakup *confirmatory composite analysis* yang terdiri dari *convergent validity*, *reliability* dan *discriminant validity*. Untuk kesesuaian model digunakan *model fit*. Kemudian *structural model assesment* terdiri dari *collinearity vif*, *coefficience of determinant R Square (R^2)*, *effect size f Square (f^2)* *predictive model Q Square (Q^2)*. Terakhir, untuk menganalisis hipotesis digunakan teknik analisis *hypothesis testing* metode *direct path*.

Model Struktural



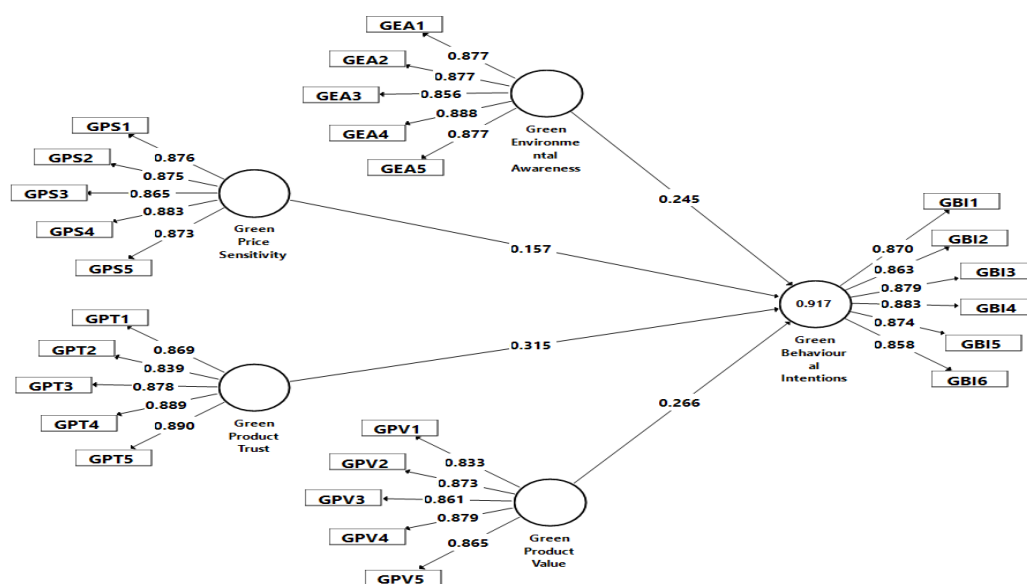
Gambar 1. Model Struktural SmartPLS 3, 2024
Sumber: SmartPLS 3, 2024

HASIL**Karakteristik Responden****Tabel 1.** Karakteristik Responden

Kategori	Kriteria	F	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	33.03
	Perempuan	73	66.97
Usia	< 15 Tahun	0	0
	16 - 25 Tahun	73	66.97
	26 - 35 Tahun	30	27.52
	36 - 45 Tahun	5	4.59
	> 46 Tahun	1	0.92
Status Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	64	58.72
	Pegawai Negeri	18	16.51
	Pegawai Swasta	27	24.77
	Lainnya	0	0
Pendapatan	< Rp3.000.000	59	54.13
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	30	27.52
	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	18	16.51
	> Rp10.000.000	2	1.83
Domisili	Kota Palembang	104	95.41
	Luar Kota Palembang	5	4.59
Pengetahuan Produk Hijau	Ya	92	84.41
	Tidak	17	15.59

Sumber : Diolah, 2024

Tabel 1. menyajikan informasi sosial dan ekonomi responden, di mana mayoritas responden adalah perempuan (66.97%) dan berusia 16–25 tahun (66.97%). Sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa (58.72%), diikuti pegawai swasta (24.77%) dan pegawai negeri (16.51%). Dari aspek ekonomi, 54.13% memiliki pendapatan di bawah Rp3.000.000, sementara hanya 1.83% berpenghasilan di atas Rp10.000.000. Sebanyak 95.41% responden berdomisili di Palembang, dan dalam hal pengetahuan tentang produk hijau, 84.4% telah mengetahui atau membeli produk hijau, sedangkan 15.59% belum pernah mengenalnya.



Gambar 2. Output SmartPLS 3, 2024

Sumber: SmartPLS 3, 2024

Tabel 2. *Convergent validity, composite reliability dan collinearity*

Item & Varabel	CR	α	OL	AVE	CL	VIF
GBI1			0.870		0.870	2.955
GBI2			0.863		0.863	2.791
GBI3			0.879		0.879	3.160
GBI4			0.883		0.883	3.295
GBI5			0.874		0.874	3.033
GBI6			0.858		0.858	2.688
<i>Green Behavioural Intentions</i>	0.950	0.936		0.759		
GEA1			0.877		0.877	2.870
GEA2			0.877		0.877	2.839
GEA3			0.856		0.856	2.519
GEA4			0.888		0.888	3.106
GEA5			0.877		0.877	2.816
<i>Green Environmental Awareness</i>	0.942	0.923		0.766		
GPS1			0.876		0.876	2.878
GPS2			0.875		0.875	2.883
GPS3			0.865		0.865	2.759
GPS4			0.883		0.883	3.049
GPS5			0.873		0.873	2.969
<i>Green Price Sensitivity</i>	0.942	0.923		0.765		
GPT1			0.869		0.869	2.714
GPT2			0.839		0.839	2.286
GPT3			0.878		0.878	2.886
GPT4			0.889		0.889	3.131
GPT5			0.890		0.890	3.177
<i>Green Product Trust</i>	0.941	0.922		0.762		
GPV1			0.833		0.833	2.233
GPV2			0.873		0.873	2.784
GPV3			0.861		0.861	2.531
GPV4			0.879		0.879	2.923
GPV5			0.865		0.865	2.646
<i>Green Product Value</i>	0.935	0.914		0.744		

Sumber : SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator dalam *outer loading* memiliki nilai di atas 0.70, menandakan kontribusi signifikan terhadap konstruk dan memenuhi validitas konvergen indikatornya (Hair, et al., 2022). Nilai AVE pada Tabel 2. melebihi 0.50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya, serta sejalan dengan teori dan standar validitas konvergen indikatornya (Hair, et al., 2022). Nilai *composite reliability* (CR) berkisar antara 0.935–0.950, memenuhi ambang batas minimum 0.70 dan tidak melebihi 0.95, sehingga menunjukkan keandalan tinggi tanpa indikasi redundansi indikatornya (Hair, et al., 2022). *Cronbach alpha* juga berada di atas 0.70 atau serendahanya 0.60, menegaskan konsistensi internal yang baik tanpa indikasi redundansi indikator indikatornya (Hair, et al., 2022). Analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih besar pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi tanpa masalah (Hussein, 2015). Selain itu, seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 5, yang berarti tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model dan hasil estimasi dapat dikatakan baik (Hair, et al., 2021).

Tabel 3. Coefficeience of Determinant R Square (R^2), Effect Size f Square (f^2), dan Predictive Model Q Square (Q^2)

Variabel	R^2	f^2	Q^2
Green Behavioural Intentions	0.917		0.672
Green Environmental Awareness		0.064	
Green Price Sensitivity		0.024	
Green Product Trust		0.108	
Green Product Value		0.088	

Sumber : SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R Square* sebesar 0.917 menunjukkan kategori substansial karena melebihi 0.75, sedangkan *R Square Adjusted* yang sedikit lebih rendah, yaitu 0.913, tetap dikategorikan substansial dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair, et al., 2021). Selain itu, ukuran efek *f square* menunjukkan bahwa variabel eksogen, yaitu *green environmental awareness*, *green price sensitivity*, *green product trust*, dan *green product value*, memiliki nilai di bawah 0.35, yang mengindikasikan efek lemah terhadap variabel endogen (Hair, et al., 2019). Hasil *blindfolding* yang ditampilkan pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0.672, yang lebih besar dari 0, sehingga konstruk dapat disimpulkan memiliki relevansi prediktif yang memadai (Setiawan, 2023).

Tabel 4. Hypothesis Testing

	Direct	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
H ₁	Green Environmental Awareness -> Green Behavioural Intentions	0.245	2.531	0.012	Diterima
H ₂	Green Price Sensitivity -> Green Behavioural Intentions	0.157	1.504	0.133	Ditolak
H ₃	Green Product Trust -> Green Behavioural Intentions	0.315	3.234	0.001	Diterima
H ₄	Green Product Value -> Green Behavioural Intentions	0.266	3.141	0.002	Diterima

Sumber : SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji hipotesis dilakukan dengan metode *direct path* dan beberapa variabel beberapa variabel seperti *green environmental awareness*, *green product trust* dan *green product value* berpengaruh positif terhadap variabel *green behavioural intentions*. Namun, untuk variabel *green price sensitivity* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green behavioural intentions*. Uji hipotesis jalur antara *green environmental awareness* terhadap *green behavioural intentions* yang memiliki dampak positif signifikan, yaitu menghasilkan nilai *t statistics* sebesar 2.531, > 1.96, dan *p values* 0.012, < 0.05 maka hipotesis (H₁) diterima. *Green price sensitivity* terhadap *green behavioural intentions* menunjukkan bahwa dampak antara *green price sensitivity* dan *green behavioural intentions* memiliki nilai positif. Namun, hubungan ini tidak signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 1.504 < 1.96 dan *p-value* sebesar 0.133 > 0.05 maka hipotesis (H₂) ditolak. Uji hipotesis jalur antara *green product trust* terhadap *green behavioural intentions* yang memiliki dampak positif signifikan, yaitu menghasilkan nilai *t statistics* sebesar 3.234 > 1.96, dan *p values* 0.001 < 0.05, maka hipotesis (H₃) diterima. Uji hipotesis jalur *green product value* terhadap *green behavioural intentions* yang memiliki pengaruh positif signifikan, yaitu menghasilkan nilai *t statistics* sebesar 3.141 > 1.96, dan *p values* 0.002 < 0,05, maka hipotesis (H₄) diterima.

PEMBAHASAN

Dampak Green Environmental Awareness terhadap Green Behavioural Intentions

Green environmental awareness berdampak terhadap *green behavioural intentions*. Dengan mengetahui bahwa kesadaran lingkungan hijau dapat mendorong responden untuk melakukan hal-hal

yang berkelanjutan. Sebagai contoh produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah tas belanja atau *tote bag* dimana produk tersebut adalah produk ramah lingkungan yang didasari kesadaran lingkungan (Kumparan, 2024). Oleh karena itu, dengan meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat, Indonesia memiliki peluang untuk memperbaiki kondisi lingkungannya sekaligus berkontribusi pada upaya global dalam mencapai keberlanjutan lingkungan. Selain itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa kesadaran lingkungan hijau memiliki hubungan positif signifikan dengan niat berperilaku hijau seseorang, sebagaimana dikemukakan oleh Wu & Chiang (2023), terbukti bahwa kesadaran lingkungan hijau memiliki dampak positif yang dapat mendorong untuk meningkatkan daya niat berperilaku hijau seseorang.

Dampak Green Price Sensitivity terhadap Green Behavioural Intentions

Green price sensitivity tidak berdampak terhadap *green behavioural intentions*. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa responden tidak dipengaruhi oleh sensitivitas harga dan merasa bahwa sensitivitas bukanlah sebuah dukungan maupun halangan dalam niat berperilaku hijau serta cenderung untuk tidak terlalu mempertimbangkan masalah harga produk jika produk tersebut sedikit lebih mahal ataupun lebih murah. Sebagai contoh, beberapa responden pernah membeli produk botol atau tumbler. Tumbler adalah sebuah penyimpanan air minum isi ulang yang terbuat dari besi. Karena berbahan dasar logam yang dapat di cuci ulang dan tidak mudah berubah bentuk menjadikannya sebagai produk ramah lingkungan menggantikan botol dan gelas plastik (Safitri, et al., 2023). Meskipun harga pasar tumbler bervariasi, tetapi sebagian responden lainnya tidak pernah membeli produk yang serupa dengan harga yang mahal atau murah sekalipun.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wang et al. (2020), yang menyebutkan bahwa harga produk hijau yang tinggi memerlukan sensitivitas atau kepekaan harga yang rendah oleh konsumen. Artinya, konsumen tidak menempatkan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian, tetapi mementingkan, kesadaran, kualitas dan perlindungan lingkungan. Makna lainnya adalah, konsumen bersedia membayar lebih (*willingness to pay more*) untuk produk hijau sebagai tanda keikutsertaan konsumen menjaga lingkungan bersama produk tersebut (Hasanah, et al., 2023). Namun, fenomena yang terjadi terkait *green price sensitivity* adalah dimana konsumen menghadapi harga produk hijau yang lebih tinggi, konsumen mungkin merasa ragu untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk yang berbeda, yang menunjukkan bahwa sensitivitas harga hijau atau *green price sensitivity* dapat menjadi penghalang utama dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bondos, 2019). Di sisi lain, apabila konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dianggap lebih berkelanjutan.

Oleh karena itu, maka, sensitivitas harga bukan merupakan pengaruh maupun penghalang terhadap niat berperilaku hijau. Dapat dipahami bahwa, hasil penelitian ini bersifat netral atau berada di tengah-tengah pandangan teori dan fenomena dari Bondos (2019) dan Wang et al (2020). Menurut Bondos (2019), sensitivitas harga dapat menjadi penghalang dalam niat berperilaku hijau, namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2020), yang menyatakan bahwa, konsumen tidak menempatkan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian sebuah produk, tetapi mementingkan, kesadaran, kualitas dan perlindungan lingkungan.

Dampak Green Product Trust terhadap Green Behavioural Intentions

Green product trust berdampak terhadap *green behavioural intentions*. Kepercayaan terhadap produk hijau terbukti berdampak terhadap niat seseorang dalam berperilaku hijau. Sebagai contoh beberapa responden memilih alat minum ramah lingkungan seperti sedotan berbahan dasar kertas maupun logam. Sedotan kertas dan logam adalah salah satu produk ramah lingkungan, terutama sedotan logam yang dapat dipakai ulang (Wulandari, et al., 2023). Responden menunjukkan kepercayaannya terhadap produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama dalam menikmati sebuah hidangan.

Hasil ini sejalan dengan teori dan penelitian yang di kemukakan oleh Román-Augusto (2022) yang menyatakan bahwa *green product trust* berperan penting dalam memicu niat untuk membeli produk hijau. Selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guerreiro & Pacheco (2021) menghasilkan bukti bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Pada dasarnya, hubungan antara *green product trust* dan *green behavioural intentions* terletak pada bagaimana persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan

mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut apakah memukul rata seluruh percobaan praktik *greenwashing* dilakukan oleh seluruh produk ramah lingkungan atau tidak.

Dampak *Green Product Value* terhadap *Green Behavioural Intentions*

Green product value berdampak terhadap *green behavioural intentions* dikarenakan responden merasa bahwa nilai produk memiliki manfaat yang lebih baik terhadap lingkungan daripada produk konvensional yang tidak mendukung keberlanjutan. Nilai produk hijau terbukti berdampak terhadap niat seseorang dalam berperilaku hijau. Responden merasakan nilai produk ramah lingkungan seperti tas belanja ramah lingkungan atau *tote bag*, tumbler, atau sedotan logam dapat benar-benar menggantikan produk konvensional lainnya yang mayoritas berbahan dasar plastik (Wulandari et al., 2023) Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Román-Augusto (2022) yang menyatakan bahwa konsumen merasa bahwa produk hijau memiliki nilai fungsionalitas yang tinggi cenderung berkeinginan serta berniat dalam berperilaku hijau. Selain itu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ningrum et al (2022) mendapati hasil bahwa persepsi nilai produk berpengaruh positif terhadap niat beli hijau.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa *green environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *green behavioural intentions*. Kesadaran lingkungan hijau mendorong individu untuk lebih berperilaku ramah lingkungan, sebagaimana didukung oleh penelitian Wu & Chiang (2023) dan Ogiemwonyi et al. (2020). Namun, kondisi lingkungan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti pencemaran dan polusi, yang menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran untuk mendukung keberlanjutan lingkungan (Reliantoro et al., 2020; Yale, 2022).

Di sisi lain, *green price sensitivity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green behavioural intentions*. Konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk hijau, melainkan lebih mengutamakan kesadaran, kualitas, dan manfaat lingkungan (Wang et al., 2020). Namun, harga yang lebih tinggi dapat menjadi hambatan bagi beberapa konsumen dalam membeli produk hijau (Bondos, 2019), sementara yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung tetap bersedia membayar lebih (Hasanah et al., 2023).

Selain itu, *green product trust* memiliki dampak positif terhadap *green behavioural intentions*. Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan berperan penting dalam membentuk niat membeli, sebagaimana dinyatakan oleh (Román-Augusto, et al., 2022) dan Guerreiro & Pacheco (2021). Namun, fenomena *greenwashing* menjadi tantangan utama, di mana perusahaan mengklaim produknya ramah lingkungan tanpa benar-benar memiliki dampak positif (Valencia, et al., 2021). Jika konsumen menyadari praktik ini, dapat timbul ketidakpercayaan yang menghambat niat pembelian produk hijau (Sun & Shi, 2022; Zhang et al., 2022).

Terakhir, *green product value* juga berpengaruh positif terhadap *green behavioural intentions*. Konsumen yang merasa bahwa produk hijau memiliki manfaat lebih baik dibanding produk konvensional cenderung memiliki niat lebih kuat untuk berperilaku hijau (Ningrum et al., 2022; Román-Augusto et al., 2022). Persepsi nilai produk mencakup aspek fungsional, emosional, dan simbolik yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Konsumen yang melihat produk hijau sebagai bagian dari identitas atau status sosial lebih cenderung memilihnya sebagai alternatif berkelanjutan (Román-Augusto, et al., 2022).

Secara keseluruhan, kesadaran lingkungan, kepercayaan terhadap produk hijau, dan persepsi nilai produk berperan dalam membentuk niat perilaku hijau, sementara harga bukan faktor yang menentukan. Konsumen lebih menekankan manfaat dan keberlanjutan produk daripada pertimbangan harga, menunjukkan peluang bagi produsen untuk meningkatkan kepercayaan dan nilai produk hijau dalam mendukung perilaku ramah lingkungan.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan secara praktis oleh organisasi pemerintah serta pengusaha atau pelaku bisnis di bidang produk hijau. Organisasi pemerintah diharapkan dapat terus meningkatkan kebijakan keberlanjutan, seperti memberikan lebih banyak subsidi kepada produk ramah lingkungan serta mengintensifkan kampanye kesadaran lingkungan guna

mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesadaran dan niat dalam berperilaku hijau. Sementara itu, pengusaha atau pelaku bisnis diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk hijau yang ditawarkan serta mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih bijak agar dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, kebijakan yang lebih pro-lingkungan dan strategi bisnis yang lebih adaptif dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan adopsi produk hijau oleh masyarakat.

Saran Teoritis

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak *green environmental awareness*, *green price sensitivity*, *green product trust*, dan *green product value* terhadap *green behavioural intentions*. Hal ini terutama penting pada aspek *green price sensitivity*, yang dalam penelitian ini tidak berdampak signifikan terhadap *green behavioural intentions*. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi hubungan tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mendorong perilaku hijau di kalangan konsumen.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Meilida, E. S. K. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Abeysekera, I., Manalang, L., David, R., & Grace Guiao, B. (2022). Accounting for Environmental Awareness on Green Purchase Intention and Behaviour: Evidence from the Philippines. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912565>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Amiruddin, Priyanda, R., Ningsih, K. P., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, G. A. L., Aslindar, D. A., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.)). PRADINA PUSTAKA. [https://repository.itspku.ac.id/306/1/NASKAH-METODOLOGI-PENELITIAN KUANTITATIF-SUDAH ISBN.pdf](https://repository.itspku.ac.id/306/1/NASKAH-METODOLOGI-PENELITIAN%20KUANTITATIF-SUDAH%20ISBN.pdf)
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 1–21. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Bondos, I. (2019). Store Price Image-the Power of Perception. *Pobrane z Czasopisma International Journal of Synergy and Research*, Vol. 5, 2016, 37–44. <https://doi.org/10.17951/ijsr.2016.5.37>
- Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15118923>
- Capah, B. M., Rachim, H. A., & Raharjo, S. T. (2023). Implementasi SDG'S-12 melalui Pengembangan Komunitas dalam Program CSR. *Share: Social Work Journal*, 13. <https://doi.org/10.45814/share.v13i1.46502>
- Castellano, R., De Bernardo, G., & Punzo, G. (2024). Sustainable Well-Being and Sustainable Consumption and Production: An Efficiency Analysis of Sustainable Development Goal 12. *Sustainability*, 16(17), 7535. <https://doi.org/10.3390/su16177535>
- de Sio, S., Casu, G., Zamagni, A., & Gremigni, P. (2024). Product Characteristics and Emotions to Bridge the Intention-Behavior Gap in Green Food Purchasing. *Sustainability*, 16(17), 7297. <https://doi.org/10.3390/su16177297>
- Ghali, Z., Garrouch, K., & Aljasser, A. (2023). Drivers of Patients' Behavioral Intention toward Public and Private Clinics' Services. *Healthcare (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/healthcare11162336>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning, EMEA .
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Awitzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hasanah, A. S., Hindrayani, A., Noviani, L., Studi, P., & Ekonomi, P. (2023). Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Journal on Education*, 05(04), 16821–16833. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2879>
- Hasebrook, J. P., Michalak, L., Wessels, A., Koenig, S., Spierling, S., & Kirmsse, S. (2022). Green Behavior: Factors Influencing Behavioral Intention and Actual Environmental Behavior of Employees in the Financial Service Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710814>
- Hisam, M. W., Sanyal, S., & Singh, S. (2022). Impact Of Societal Influence, Green Product Price Sensitivity And Green Trust On Online Purchasing Behavior Of Green Products By Generation Y Customers In Oman. *Webology*, 19(2), 3848–3870. https://elibrary.jcu.edu.au/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-societal-influence-green-product-price/docview/2695105184/se-2?accountid=16285%0Ahttps://jcu.primo.exlibrisgroup.com/openurl/61ARL_JCU/61ARL_JCU:JCU??url_ver=Z39.88-2
- Hussein, A. S. (2015). *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. K. (2020). The antecedents of tourists' behavioral intentions at sporting events: The case of South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010333>
- Jindal, P. (2022). Perceived Versus Negotiated Discounts: The Role of Advertised Reference Prices in Price Negotiations. *SAGE Journal of Marketing Research*, 59(3), 578–599. <https://doi.org/10.1177/00222437211034443>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kiyak, D., & Grigoliene, R. (2023). Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 21). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su152115630>
- Kumparan. (2024, August 7). 7 Produk Ramah Lingkungan yang Terbuat dari Bahan Organik. Kumparan.Com. https://kumparan.com/berita-hari-ini/7-produk-ramah-lingkungan-yang-terbuat-dari-bahan-organik-23HSS5rvmRp/full?utm_source=chatgpt.com
- Lee, Y. K. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Liu, M., Zhu, J., Yang, X., Chen, D., & Lin, Y. (2024). From Green Awareness to Green Behavior: The Impact of Information Disclosure Scenarios on Greener Shopping Channel Choices. *Sustainability*, 16(18), 7944. <https://doi.org/10.3390/su16187944>
- Liu, T., Chen, L., Yang, M., Sandanayake, M., Miao, P., Shi, Y., & Yap, P. S. (2022). Sustainability Considerations of Green Buildings: A Detailed Overview on Current Advancements and Future Considerations. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114393>
- Maccioni, L., Borgianni, Y., & Basso, D. (2019). Value perception of green products: An exploratory study combining conscious answers and unconscious behavioral aspects. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051226>

- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Maurer, M., Koulouris, P., & Bogner, F. X. (2020). Green awareness in action-how energy conservation action forces on environmental knowledge, values and behaviour in adolescents' school life. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030955>
- Moslehpour, M., Chaiyapruk, P., Faez, S., & Wong, W. K. (2021). Generation y's sustainable purchasing intention of green personal care products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313385>
- Ningrum, N. K., Lukitaningsih, A., & Larasati, I. H. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Terhadap Produk Hijau pada Niat Beli Hijau Konsumen Air Mineral Ades di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 16. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1880>
- Ogiemwonyi, O., Harun, A. Bin, Alam, M. N., & Othman, B. A. (2020). Do We Care about Going Green? Measuring the Effect of Green Environmental Awareness, Green Product Value and Environmental Attitude on Green Culture. An Insight from Nigeria. *Environmental and Climate Technologies*, 24(1), 254–274. <https://doi.org/10.2478/rtuct-2020-0015>
- Reliantoro, S., Chaniago, D., Purwandari, L., Budisusanti, Widiati, N., Nugroho, E., Laksono, T., Risdiyanto, I., Fatikhunnada, A., Benny, F. S., Endarini, T., Ariswari, R., Ginanjar, Endah, D. A., Widiastuti, L. Y., Mashita, N., Ibrahim, I., Nugraini, N. R., Zahara, A., ... Wiranto. (2020). *IKLH 2020 Indeks Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia 2020*.
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Roy, S. K. (2023). Impact of green factors on undergraduate students' green behavioral intentions: A hybrid two-stage modeling approach. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20630>
- Safitri, D., & Setiyarini, T. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3, 527–535. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). Penerbit Kbm Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 15). MDPI. <https://doi.org/10.3390/SU12155935>
- Setiawan, B. (2023). *Fintech and Financial Inclusion: Cross Country Study Comparing Indonesia and Hungary* [Hungarian University of Agriculture and Life Sciences]. <https://lov.unim-ate.hu/documents/20123/8053649/Thesis.pdf/7731512e-2616-b74f-ca14-c5f2a33dde5e?t=1705330425178>
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh Greenwashing terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–52. <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226>

- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 11). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Wu, S. W., & Chiang, P. Y. (2023). Exploring the Mediating Effects of the Theory of Planned Behavior on the Relationships between Environmental Awareness, Green Advocacy, and Green Self-Efficacy on the Green Word-of-Mouth Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612127>
- Wulandari, I. A., Widya Norasiva, M., Nikken Rahayu', S., Fadillah, L., Ardiansyah, J., Febriansyah, H. R., Apriantara, Y., & Musyafa, R. Z. (2023). Penggunaan Edible Rice Straw sebagai Alternatif dari Sedotan Plastik. *Jurnal Majemuk*, 2(1), 131–137. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk>
- Yale. (2022). 2022 EPI Results. Environmental Performance Index. <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105806>
- Zhang, H., Ul Ainn, Q., Bashir, I., Ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2022). Does Greenwashing Influence the Green Product Experience in Emerging Hospitality Markets Post-COVID-19? *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912313>