

Niat Beli Konsumen Generasi Y pada Produk Minuman Kemasan Ekolabel

Lutfhiyyah Aini

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E- mail: lutfhiyyah.aini.mpem416@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada niat beli produk minuman ringan siap saji berekolabel. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor yang paling memengaruhi niat beli produk minuman ringan siap saji melalui variabel pengetahuan lingkungan, pengetahuan ekolabel, kesadaran ekolabel dan kepedulian lingkungan. Data diperoleh melalui kuesioner online pada 401 responden dengan rentang usia 19-40 tahun di Bandung Raya. Kemudian, data tersebut diolah dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling analysis (PLS-SEM) dengan menguji *measurement model*, *structural model* dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, kesadaran ekolabel, kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Sedangkan pengetahuan ekolabel tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Adapun faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli yaitu kepedulian lingkungan.

Kata Kunci:

Pengetahuan lingkungan, Pengetahuan ekolabel, Kesadaran ekolabel, Kepedulian lingkungan, Niat beli

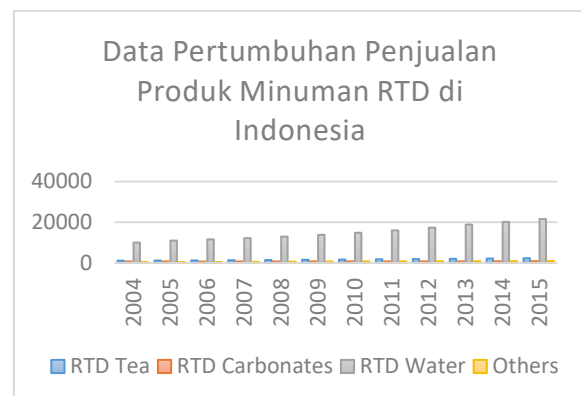
1. PENDAHULUAN

Permasalahan mengenai sampah merupakan permasalahan yang keberadaannya semakin bertambah dan sifatnya yang sulit terurai. Berdasarkan data yang diperoleh [1], sampah terbesar yang dihasilkan oleh seluruh dunia yaitu puntung rokok, kemasan makanan, plastik, sedotan plastik, serta styrofoam. Jumlah produksi sampah plastik global dari tahun 1950 – 2015 cenderung mengalami peningkatan [2]. Pada tahun 1950 produksi sampah sebanyak dua juta ton per tahun. Sedangkan tahun 2015 mencapai angka 381 juta ton per tahun. Ini jelas menunjukkan bahwa pertumbuhan sampah di dunia terus meningkat setiap tahunnya. Adapun pada tahun 2015 sampah kemasan plastik menempati posisi paling tinggi dibandingkan dengan jenis sampah lainnya yaitu sebesar 145 milyar ton per tahun.

Adanya permasalahan tersebut, menyadarkan masyarakat Asia khususnya terhadap kekhawatiran lingkungan [3]. Sama hal dengan Indonesia, sampah merupakan permasalahan terbesar yang dihadapi [4]. Dengan begitu, timbul kesadaran masyarakat Indonesia terhadap dampak yang dihasilkan dari sampah dan mulai mengubah pola konsumsi menjadi gaya hidup yang ramah lingkungan.

Hasil survei JAKPAT [5], mengenai kesadaran “*Green Lifestlye*” yang dilakukan di Jawa, Bali dan Nusa Tenggara, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, serta Maluku dan Papua sebanyak 2420 responden menunjukkan bahwa 87.73% mengetahui tentang *green lifestlye*. Hasil survei ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20-35 tahun atau

sering disebut generasi Y [6]. Rentang usia tersebut lahir pada tahun 1980-2001. Praktik dalam menerapkan *green lifestlye* disini yaitu memisahkan jenis sampah untuk di daur ulang, mematikan lampu saat tidak digunakan, transportasi hijau, air minum harian yang dikonsumsi, air minum yang dikonsumsi ketika berpergian, serta penggunaan tas berbelanja. Akan tetapi, didapatkan hasil bahwa kosumen laki-laki sebesar 64,54% cenderung membeli air minum kemasan [5]. Berdasarkan ASRIM, pertumbuhan minuman ringan siap saji di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Penjualan Produk Minuman RTD di Indonesia

Pertumbuhan minuman ringan siap saji ini berdampak pada kesadaran masyarakat terhadap *green lifestlye* di Indonesia meskipun belum diterapkan sepenuhnya dalam kehidupan sehari – hari. Disisi lain, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh WWF [7], pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 63% konsumen

Indonesia bersedia untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa generasi Y di Yogyakarta memiliki kesadaran akan produk ramah lingkungan yang tinggi [8]. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa generasi Y memiliki kesadaran yang tinggi akan produk yang ramah lingkungan.

Perubahan pola perilaku konsumen ini mendorong produsen untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan bersertifikasi ekolabel sehingga, dapat meningkatkan daya saing dalam pasar domestik maupun internasional. Ekolabel merupakan logo/label pernyataan untuk menyampaikan informasi yang akurat, *verifiable* dan tidak menyesatkan bagi konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk, komponen atau kemasannya [9]. Adanya logo ekolabel dalam sebuah produk memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan [10].

Sejak tahun 2015 - 2018 tercatat terdapat 877 perusahaan di Indonesia dengan sukarela mengikuti penghargaan industri hijau dan sebanyak 740 perusahaan telah mendapat predikat sebagai industri hijau [11]. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan turut berkontribusi terhadap lingkungan guna mengurangi dampak buruk yang akan terjadi. Perkembangan ini didukung pula oleh pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup terkait dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 2/2014 tentang Pencantuman Logo Ekolabel sebagai pelaksanaan UU No. 32/2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Göçer & Sevil Oflaç [12], mengenai pemahaman konsumen muda di Turki terhadap produk ekolabel dan menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen muda untuk membeli produk ber-ekolabel dengan dimediasi oleh kepedulian lingkungan. Niat beli ini merupakan sebuah rencana atau perilaku seseorang untuk membeli atau tidaknya pada sebuah produk tertentu [13]. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Taufique et al [14], di Malaysia menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan pengetahuan ekolabel memengaruhi sikap konsumen terhadap lingkungan dalam mendorong perilaku konsumen yang sadar ekologi.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan, pengetahuan ekolabel, dan kepedulian lingkungan dapat memengaruhi niat beli. Dalam penelitian ini pun menambahkan variabel kesadaran ekolabel karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap niat beli, yang mana hasil ini akan memberikan referensi bagi industri untuk merencanakan strategi promosi.

Penelitian ini akan fokus pada generasi Y atau generasi milenial (usia antara 19 - 40 tahun) karena generasi ini merupakan generasi yang mendominasi di Indonesia. Selain itu, rentang usia ini termasuk kedalam golongan angkatan kerja dan dewasa yang mana sudah memiliki pendapatan sendiri. Sehingga, penting untuk fokus pada kelompok konsumen ini sebagai pasar yang potensial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling memengaruhi terhadap niat beli produk minuman ringan siap saji. Serta, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi industri minuman untuk menjadikan ekolabel sebagai media promosi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan menurut Taufique et al [14], adalah pengetahuan mengenai fakta, hubungan yang mengarah pada lingkungan, serta tanggung jawab pada pembangunan yang berkelanjutan. Pengetahuan lingkungan melibatkan kepercayaan individu yang dipegang teguh serta, hal-hal yang diketahui mengenai aspek lingkungan [15]. Apabila seorang individu memiliki pengetahuan tentang lingkungan yang tinggi maka, kemungkinan besar untuk membeli produk yang ramah lingkungan itu tinggi [16]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam niat beli yaitu pengetahuan lingkungan [17].

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli.

2.2. Pengetahuan Ekolabel

Pengetahuan ekolabel mengacu pada pengetahuan seseorang mengenai informasi yang terletak pada label sebuah produk ramah lingkungan selain itu, berlandaskan pada pengalaman pribadi dan informasi dari orang lain [18]. Bagi konsumen, pengetahuan khusus tentang ekolabel menjadi penting dalam membuat keputusan yang ramah lingkungan [19]. Oleh karena itu, konsumen perlu mengetahui, memahami makna, serta mempercayai informasi yang telah disajikan dari ekolabel [20]. Ekolabel merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menunjukkan kinerja lingkungan dari suatu produk [21]. Pengetahuan ekolabel digunakan untuk mengukur pengetahuan konsumen mengenai aspek fungsional, istilah yang digunakan, serta arti dari ekolabel [22]. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat hubungan secara langsung ataupun tidak langsung antara pengetahuan ekolabel terhadap niat beli [23].

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan ekolabel dengan niat beli.

2.3. Kesadaran Ekolabel

Menurut Hadriana [24], kesadaran merupakan kemampuan seseorang dalam mempersepsikan, peka atau merasakan suatu objek atau kejadian. Jika dikaitkan dengan produk ecolabel, seseorang dapat mempersepsikan atau peka terhadap produk ecolabel. Ketika konsumen dapat merespon ecolabel secara positif maka, mereka turut berkontribusi untuk meningkatkan pangsa pasar produk tersebut [25]. Adanya ecolabel dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan sehingga berdampak pada keputusan pembelian [21]. Berdasarkan penelitian Erlinda Muslim [26], terdapat hubungan positif antara kesadaran ecolabel terhadap niat pembelian.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran ecolabel terhadap niat beli.

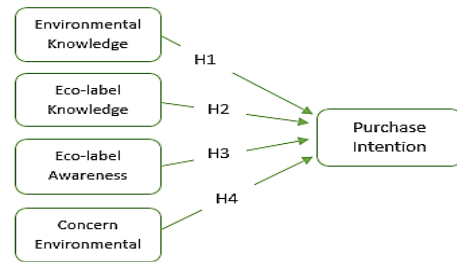
2.4. Kepedulian Lingkungan

Seseorang yang sadar dengan masalah lingkungan berarti memiliki kepedulian terhadap lingkungan, sehingga dapat menjelaskan alasan mengapa ingin berkontribusi untuk melindungi lingkungan [27]. Secara sadar, konsumen yang peduli lingkungan akan memilih alternatif produk yang ramah lingkungan ketika melakukan pembelian [20]. Dengan begitu, motivasi yang kuat dalam pembelian produk ramah lingkungan yaitu permasalahan lingkungan [28]. Penelitian yang pernah diteliti oleh Chan [29], menunjukkan bahwa jika memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi maka, seseorang akan membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, kepedulian lingkungan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli pada produk ramah lingkungan.

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara kepedulian lingkungan terhadap niat beli.

2.5. Niat beli

Niat merupakan ukuran relatif seseorang ketika akan memutuskan untuk berperilaku [30]. Menurut Fishbein & Ajzen [13], niat beli merupakan cara perilaku atau rencana seseorang terhadap suatu produk tertentu, baik itu membeli produknya atau tidak. Niat beli dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu. Ketika seseorang memiliki niat beli yang tinggi, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian [31]. Secara keseluruhan, niat beli dapat digunakan untuk mengukur cara perilaku atau rencana seseorang terhadap suatu produk, baik itu membelinya atau tidak.



Gambar 2. Framework Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah dirancang sesuai dengan penelitian terdahulu. Dalam pengukuran item variabel ini menggunakan skala likert (1) sangat tidak setuju dan (5) sangat setuju. Mengenai variabel pengetahuan lingkungan terdapat tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian [32]. Untuk mengukur variabel pengetahuan ecolabel terdiri dari lima indikator yang mengacu pada [14]. Selanjutnya, berdasarkan penelitian [33] indikator untuk kesadaran ecolabel diadaptasi sebanyak tiga item. Terdapat empat indikator yang digunakan dalam mengukur kepedulian lingkungan [32]. Dan terakhir, mengukur niat beli terdapat tiga indikator yang digunakan [32].

Sampel penelitian ini adalah generasi Y di Bandung Raya dengan menggunakan *purpose sampling* karena sesuai dengan tujuan dilakukannya riset [34]. Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 401 responden. Dalam melakukan riset pemasaran ukuran sampel yang digunakan biasanya sekitar 100-500 orang [35]. Alat pengujian yang digunakan yaitu dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Adapun pengujian yang dilakukan yaitu menguji *measurement model*, *structural model* dan menguji hipotesis [36].

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Frekuensi		%
	Laki - laki	Perempuan	
Jenis Kelamin	Laki - laki	114	28.43%
	Perempuan	287	71.57%
Usia (Tahun)	19 - 23	326	81.30%
	24 - 29	61	15.21%
	30 - 34	10	2.49%
	35 - 40	4	1.00%
Pendidikan	SMA/K	204	50.87%
	S1/Diploma	196	48.88%
	S2	1	0.25%
Pekerjaan	Mahasiswa	263	65.59%
	Karwayan	97	24.19%
	Wirausaha	22	5.49%
	PNS	5	1.25%
	IRT	14	3.49%
Pendapatan (Juta)	< 1	232	57.86%
	1-3	108	26.93%
	3-5	41	10.22%
	>5	20	4.99%
Total responden: 401			

Tabel 1 menjelaskan tentang karakteristik responden. Responden yang mendominasi yaitu perempuan berusia 19 - 23 tahun yang merupakan mahasiswa dengan pendapatan <1 juta per bulan.

4.2 Measurement Model

Dalam mengukur model luar maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Terdapat dua jenis validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Nilai validitas konvergen dinyatakan valid jika memiliki nilai AVE dan outer loading >0.5 [37]. Berdasarkan Tabel 2, semua nilai outer loading dan AVE melebihi 0.5, ini menunjukkan bahwa semua item valid. Selanjutnya untuk mengukur validitas diskriminan melalui metode HTMT memiliki nilai <0.9 [38]. Mengacu pada pernyataan tersebut, Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai variabel memiliki nilai <0.9. Kemudian, untuk mengukur reliabilitas yaitu >0.6 dilihat dari nilai koefisien *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* [39]. Berdasarkan tabel 3, semua indikator dalam penelitian ini reliabel karena lebih dari *cut off value*.

Tabel 2. Loading, Cronbach's Alpha Composite Reliability dan AVE

Constructs/ Indicators	Loading	CA	CR	AVE
EK		0.838	0.903	0.756
Memeriksa ekolabel	0.9			
Memiliki wawasan mengenai input, proses dan dampak pada produk	0.805			
Mencari informasi mengenai ekolabel	0.901			
EKOKN		0.806	0.864	0.56
Arti "Ramah Lingkungan"	0.793			
Arti "Daur Ulang"	0.784			
Arti "Organik"	0.787			
Arti "Hemat Energi"	0.666			
Arti "Ekolabel"	0.702			
EKOAW		0.755	0.859	0.671
Menyadari keberadaan ekolabel	0.811			
Menyadari pemerintah mendukung ekolabel	0.859			
Ekolabel merupakan sebuah kebijakan	0.786			
CE		0.676	0.804	0.507
Prihatin dengan lingkungan	0.742			
Mengurangi konsumsi untuk melindungi lingkungan	0.737			
Perubahan sosial untuk melindungi lingkungan	0.734			
Perubahan politik untuk melindungi lingkungan	0.63			
PI		0.805	0.884	0.718
Niat membeli produk ekolabel	0.86			
Berencana membeli produk ekolabel	0.883			
Pertimbangan untuk beralih ke produk ekolabel	0.797			

Tabel 3. Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) CE				
(2) EKOAW	0.273			
(3) EKOKN	0.363	0.542		
(4) EK	0.214	0.788	0.359	
(5) PI	0.593	0.499	0.369	0.408

4.3 Structural Model

Dalam mengevaluasi *inner* model, langkah yang dilakukan yaitu dengan menguji *structural model* menggunakan GoF. Tujuannya yaitu menentukan seberapa layak dan akurat model penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai GoF adalah 0.254 (25.4%) atau berada pada kategori sedang [40].

Dalam mengukur variabel endogen terhadap variabel eksogen yaitu dengan melihat nilai dari R². Adapun nilai R² sebesar 31.7%. Selanjutnya, untuk *predictive relevance* (Q²), menurut [41], menyatakan bahwa nilai Q² harus lebih besar dari 0. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel endogen memiliki relansi prediktif untuk variabel eksogen.

Tabel 4. Goodness of Fit Index

Variabel	AVE	R ²	Q ²
EK	0.756		
EKOKN	0.56		
EKOAW	0.671		
CE	0.507		
PI	0.718	0.317	0.217
Average score	0.6424	0.317	0.217
AVE x R ²	0.2036		
GoF: $\sqrt{AVE \times R^2}$	0.2540		

Tabel 5. Hasil dari Pengujian Hipotesis

	Coefficiencie	T-Value	P-Value	Result
EK-> PI	0.139	2.803	0.005	diterima
EkoKn -> PI	0.093	1.934	0.054	ditolak
EkoAw -> PI	0.192	3.228	0.001	diterima
CE -> PI	0.365	8.478	0.000	diterima

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini mengacu pada nilai *cut-off t* - value >1.96 dan nilai *cut-off p* - value <0.05. Tabel 6 menunjukkan bahwa H1, H3, H4 dapat diterima. Sedangkan H2 ditolak. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu kepedulian lingkungan terhadap niat beli sebesar 0.365.

5. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan ekolabel, kesadaran ekolabel, pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini akan dibahas lebih dalam dan dikaitkan dengan penelitian sebelumnya.

Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya [17]. Dengan begitu, konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan kemungkinan besar akan membeli produk ramah lingkungan. Ini menandakan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan faktor penting dalam menentukan niat membeli produk minuman siap saji berekolabel.

Kedua, pengetahuan ekolabel menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap niat beli. Hasil ini berkontradiksi dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh diantara keduanya [23]. Ini menandakan bahwa rendahnya pengetahuan ekolabel yang dimiliki oleh Generasi Y seperti arti dari “Ramah Lingkungan”, “Daur Ulang”, “Organik”, “Hemat Energi” dan “Ekolabel”. Oleh karena itu, minat untuk membeli produk minuman ringan siap saji yang berekolabel pun rendah.

Ketiga, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran ekolabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli [23]. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen telah sadar terhadap keberadaan ekolabel pada produk minuman ringan siap saji. Selain itu, konsumen pun mengetahui jika ekolabel merupakan sebuah kebijakan yang diatur dan didukung oleh pemerintah. Semakin tinggi kadar kesadaran seseorang maka semakin tinggi seseorang berniat untuk memberikan perhatian terhadap ekolabel [23].

Terakhir, kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beli. Seseorang yang memiliki kepedulian lingkungan dilandasi oleh keprihatinan terhadap lingkungan, berusaha untuk mengurangi konsumsi, serta bersedia untuk melakukan perubahan sosial maupun politik. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan [42]. Selain itu, penjelasan yang paling masuk akal adalah ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan secara otomatis akan lebih memilih produk ekolabel dibandingkan dengan produk lain karena telah mengetahui manfaat dan dampak yang akan ditimbulkan, hal tersebut dilakukan guna untuk melindungi lingkungan. Sama hal dengan hasil penelitian [43] menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan produk plastik ramah lingkungan akan merasakan risiko yang rendah karena mengurangi risiko fisik, psikologis, sosial dan finansial konsumen. Dengan demikian, produk minuman ringan yang berekolabel pun akan memiliki resiko buruk yang rendah bagi lingkungan.

6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi industri khususnya industri minuman. Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan lingkungan, kesadaran ekolabel dan kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hal ini bisa menjadi landasan bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Meskipun, pengetahuan ekolabel masih rendah dibenak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran sosial berupa acara mengenai kepedulian lingkungan. Acara ini melibatkan konsumen guna untuk memberikan edukasi mengenai ekolabel, meningkatkan kesadaran akan produk ekolabel, serta melakukan kegiatan berupa kepedulian lingkungan seperti gerakan menanam pohon. Selain itu, untuk meningkatkan pengetahuan ekolabel perusahaan dapat membuat aplikasi pada *smartphone* dengan fitur “scan barcode” pada sebuah produk. Ketika konsumen men-scan barcode tersebut akan tampak video yang menjelaskan mengenai ekolabel dan proses produksi produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan lebih sadar terhadap produk ekolabel. Serta bagi industri, akan menjadi peluang dan daya tarik dalam memproduksi produk minuman ringan berekolabel dimasa yang akan datang.

7. KETERBATASAN DAN RISET DI MASA YANG AKAN DATANG

Dalam penelitian ini tentu memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan hanya generasi Y di Bandung Raya saja. Untuk penelitian selanjutnya bisa melibatkan semua usia baik laki-laki maupun perempuan dan selanjutnya dapat dilakukan perbandingan baik dari segi demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Selain itu, untuk variabel sikap terhadap lingkungan dapat diikuti sertakan untuk mengetahui hubungan yang lebih memahami hubungan diantara variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] TribunStyle.com. *5 Jenis Sampah Paling Banyak di Dunia, Puntung Rokok Nomor Satu*. 2019 [cited 2019; Available from: <https://style.tribunnews.com/2019/02/26/5-jenis-sampah-paling-banyak-di-dunia-puntung-rokok-nomor-satu>.
- [2] Azanella, A., Luthfia., Galih,Bayu, *Sampah Plastik Dunia dalam Angka...* in *Kompas.com*. 2018.
- [3] Harris, P.G., *Environmental perspectives and behavior in China: Synopsis and bibliography*. Environment and behavior, 2006. 38(1): p. 5-21.
- [4] Sindonews, *10 Problem Besar Lingkungan di Indonesia*, in *Sindonews.com*. 2018.
- [5] JAKPAT, *How Eco-Friendly Are You?: Green Lifestyle Survey*. 2017.
- [6] Berkup, S.B., *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life*. Mediterranean Journal

- of Social Sciences, 2014.
- [7] WWF. *Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli*. 2017; Available from: <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>.
 - [8] Rumpoko, U., *Efek Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. 2016, Skripsi.
 - [9] Hakim, A.A. *Bimbingan Teknis Penerapan Ekolabel Tenun Pewarna Alam*. 2017; Available from: <http://standardisasi.menlhk.go.id/index.php/2017/07/24/bimbingan-teknis-penerapan-ekolabel-tenun-pewarna-alam/>.
 - [10] Rahbar, E. and N. Abdul Wahid, *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*. Business strategy series, 2011. 12(2): p. 73-83.
 - [11] Reily, M., Ekarina. *Penerapan Industri Hijau Hasilkan Penghematan Energi Rp 1,8 Triliun*. 2018; Available from: <https://katadata.co.id/berita/2018/12/13/penerapan-industri-hijau-catat-penghematan-energi-rp-18-triliun>.
 - [12] Göçer, A. and B. Sevil Oflaç, *Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2017. 29(1): p. 80-97.
 - [13] Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Processes, (1991). 50: p. 179-211.
 - [14] Taufique, K.M.R., et al., *Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior*. Procedia Economics and Finance, 2016. 37: p. 39-45.
 - [15] D'Souza, C., M, Taghian., R, Khosla, *Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristic with respect to green purchase intention*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2007: p. 69-78.
 - [16] Kamonthip, M., Surakiat, Parichatnon., Ke-Chung, Peng, *Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers*. Sustainability, 2016. 8(10): p. 1077.
 - [17] Azizan, S.A.M., Norazah Mohd Suki, *Consumers' Intention to Purchase Green Product: Insights from Malaysia*. World Applied Sciences Journal, 2013: p. 1129-1134.
 - [18] Sumarsono, G., Y., *Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. Performance, 2012. 15: p. 70-85.
 - [19] Polonsky, M.J., et al., *The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers*. Journal of Marketing Management, 2012. 28(3-4): p. 238-263.
 - [20] Thøgersen, J., *Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation*. Journal of Consumer Policy, 2000. 23: p. 258-313.
 - [21] Gallastegui, I., *The use of eco-labels: A review of the literature*. European Environment: The Journal of European Environmental Policy, 2002. 12.
 - [22] Taufiquea, K.M.R., Siwarb, Chamhuri., Chamhuric, Norshamliza., Sarahd, Farah Hasan *Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior*. Procedia Economics and Finance, 2016. 37: p. 39-45.
 - [23] Erlinda Muslim, D.R.I., *Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product*. Jurnal Manajemen Teknologi, 2014. 13.
 - [24] Hadriana, H., H., *The Green Knowledge and Green Awareness Influences Analysis on Green Behavior and Its Impact on Green Lifestyle of Instant Noodle Consumer (Case Study : Bandung Institute of Technology's Undergraduate Students)*. The Indonesian Journal Of Business Administration, 2013. 2: p. 2250-2256.
 - [25] Teisl, M.F., Roe, B., & Hicks, R.L., *Can Eco-labels Tune a Market? Evidence from Dolphin Safe Labeling*. Journal of Environmental Economics and Management, 2002. 43: p. 339-359.
 - [26] Vincent Riyanto., S.B.S., Sabrina O. Sihombing, *Peranan Ekolabel dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris pada Merek The Body Shop*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 2018. 8.
 - [27] Thøgersen, J., *How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?* Journal of Consumer Policy, 2005. 28: p. 143-178.
 - [28] Hutchins, R.K., Greenhalgh, L, *Organic confusion: Sustaining competitive advantage*. Br. Food J. . 1997: p. 336-338.
 - [29] Chan, R.Y.K., L.B.Y. Lau, *Antecedents of green purchases: a survey in China*. Journal of Consumer Marketing, 2000. 14: p. 338-357.
 - [30] Ng, S. and A. Paladino, *Examining the influences of intentions to purchase green mobile phones among young consumers: An empirical analysis*. 2009.
 - [31] Kang, K.H., Stein, L., Heo, C. Y. and S. Lee., *Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry*. International Journal of Hospitality Management, 2012. 31: p. 564-572.
 - [32] Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C, *Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers*. Sustainability, 2016. 8(10): p. 1077.
 - [33] Du, Q. and L.Q. Nguyen, *Effectiveness of Eco-label?: A Study of Swedish University Students' Choice on Ecological Food*. 2010.
 - [34] Suhartanto, D., *Metode Riset Pemasaran*. 2014, Bandung: Alfabeta.
 - [35] Malhotra, N.K., *Marketing Research, 4th ed an Applied Orientation*. 2004, New Jersey: Prentice Hall.
 - [36] D. Suhartanto, *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*. 2nd ed ed. 2020, Bandung: Polban.
 - [37] Chin, W., Todd, P., *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*. Journal of Management Information System Quarterly, 1995. 9.
 - [38] Henseler, J., C.M. Ringle, and M. Sarstedt, *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. Journal of the academy of marketing science, 2015. 43(1): p. 115-135.
 - [39] Safiiah, M., Azreen, N., *Towards a UTAUT-based model for the intention to use solar water heaters by Libyan households*. International Journal of Energy Economics and Policy, 2016. 4(1): p. 26-31.
 - [40] Tenenhaus, M., Amato, S. and Vinzi, V.E., *A Global*

*Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar
Bandung, 26-27 Agustus 2020*

- Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling*. Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 2004: p. 739-742.
- [41] Latan, H., and Ghozali, I. , *Partial Least Squares: Concept, Technique and Application SmartPLS 2.0 M3*. 2012a, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [42] Hartmann, P.A.-I., V, *Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern*. J. Bus. Res, 2012. 65: p. 1254–1263.
- [43] Pahlevi, M.R., & Suhartanto, D, *The Integrated Model of Green Loyalty: Evidence from Eco-friendly Plastic Products*. Journal of Cleaner Production, 2020: p. 120884.