

Pendekatan Teori Perilaku Berencana Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

(The Theory of Planned Behavior Approach to Purchase Intention of Eco-Friendly Products)

Lady Lady¹, Susanti Susanti², Hesniati Hesniati^{3*}

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia^{1,2,3}

lady@uib.edu¹, 2041022.susanti@uib.edu², hesniati@uib.edu^{3*}



Riwayat Artikel:

Diterima pada 23 Desember 2024

Revisi 1 pada 24 Desember 2024

Revisi 2 pada 20 April 2025

Revisi 3 pada 17 Mei 2025

Disetujui pada 17 Juli 2025

Abstract

Purpose: This study aims to link environmental concerns and the theory of planned behavior to the intention to purchase green products.

Methodology/approach: This research was conducted from December 2023 to January 2024 with 359 respondents using convenience sampling method. The research object is the purchaser of green products in Indonesia. Data analysis was performed using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM).

Results/findings: The results show that environmental concern significantly and positively affects green attitudes. Green attitude, green behavior control, and green product awareness all had significant positive effects on green purchase intention. Green attitude mediates the effect of environmental concern on the intention to purchase green products. This study found that subjective green norms do not significantly affect green purchase intentions.

Conclusions: In Indonesia, green purchase intention is primarily driven by environmental concern, attitude, control, and awareness, while subjective norms have no effect. Community campaigns are needed to strengthen the social influence of eco-friendly consumption.

Limitations: The use of convenience sampling method in data collection may lead to the issue that not all participants represent the general population. Additionally, this study did not specifically focus on the use of environmentally friendly products such as electronics, vehicles, or food.

Contribution: This study contributes to the literature on green marketing by enhancing the intention to purchase green products among business owners and policymakers. This will raise public awareness of environmental issues in Indonesia.

Keywords: *Environmental Concern, Green Purchase Intention, Theory of Planned Behaviour.*

How to Cite: Lady, L., Susanti, S., Hestiati, H. (2025). Pendekatan Teori Perilaku Berencana Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 831-842.

1. Pendahuluan

Lembaga EPI (*Environmental Performance Index*) merupakan lembaga internasional yang menyediakan ringkasan data mengenai kondisi keberlanjutan di seluruh dunia dan memberikan peringkat pada 180 negara berdasarkan kinerja perubahan iklim, kesehatan lingkungan, dan vitalitas ekosistem. Indonesia menduduki peringkat ke 162 dengan nilai EPI sebesar 33.8 dari 180 negara pada laporan tahun 2024. Bila dibandingkan dengan negara Asia Pasifik, Indonesia mendapatkan peringkat

ke 20 dari 25 negara (EPI, 2024). Peringkat ini menandakan bahwa kinerja Indonesia dalam keberlanjutan lingkungan relatif rendah dibandingkan negara lainnya.

Kualitas lingkungan yang buruk karena kegiatan industri menunculkan perhatian terhadap upaya menjaga keseimbangan kegiatan industri dengan kualitas lingkungan. Tentunya hal ini menjadi halangan bagi pemerintah dalam mewujudkan Indonesia Emas 2045, yaitu pembangunan berkelanjutan dengan penerapan ekonomi hijau. Pemerintah berupaya untuk mendorong ekonomi hijau, namun pengetahuan konsumen mengenai produk hijau masih minim. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2021 di Indonesia bahwa hanya 28% dari 3.631 orang yang betul-betul memahami produk hijau (Katadata, 2021).

Produk hijau atau produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang bahannya terbuat dari bahan yang aman bagi lingkungan dari perusahaan yang telah menerapkan praktik hijau atau ramah lingkungan dan produk-produk tersebut memiliki sertifikasi ramah lingkungan dari organisasi yang diakui (Amar et al., 2020). Produk hijau telah menjadi solusi yang paling andal untuk menjaga kelestarian lingkungan di negara maju (Ansu-Mensah, 2021). Konsumen hijau akan memilih untuk membeli produk hijau untuk meminimalkan polusi dan memitigasi krisis lingkungan global (Kamalanon et al., 2022).

Keinginan membeli merupakan kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa depan dan berkaitan dengan sikap dan emosi pengguna (Putri et al., 2023). Proses niat membeli melibatkan pencarian informasi dan evaluasi terhadap dua atau lebih alternatif yang berbeda, kemudian diakhiri dengan pemilihan salah satu opsi yang dianggap paling sesuai (Parsaoran & Wibasuri, 2025). Minat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang terhadap suatu produk atau layanan tertentu, yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Walewangko et al., 2024).

Saat ini, sebagian besar penelitian mengenai faktor psikologis berkontribusi terhadap penggunaan produk hijau atau produk ramah lingkungan seperti konsumsi (Tseng et al., 2021), elektronik rumah tangga (Al Naim et al., 2023; Maziriri et al., 2023), hotel (Fauzi et al., 2022), dan kendaraan listrik (Hesniati & Andrew, 2023). Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan kesenjangan untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan produk hijau di Indonesia terutama masih rendahnya tingkat pemahaman terhadap produk hijau dari survei sebelumnya. Selain itu, masih terdapat kesenjangan pemahaman terhadap bagaimana kepedulian lingkungan dapat membentuk sikap ramah lingkungan sehingga berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan (Patiño-Toro et al., 2024).

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi akademik dengan mengkaitkan kepedulian lingkungan dengan pendekatan teori perilaku berencana (*theory of planned behavior* / TPB) untuk mengeksplorasi faktor psikologis dalam menjelaskan minat beli produk hijau. Teori perilaku berencana dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) yang mendeskripsikan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang direncanakan (*perceived behavioral control* / PBC). Kedua, memberikan kontribusi bagi pemilik usaha dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan minat beli produk hijau. Ketiga, meningkatkan kesadaran untuk masyarakat umum terhadap isu lingkungan di Indonesia.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Hubungan kepedulian lingkungan terhadap sikap hijau

Kepedulian lingkungan (*environmental concern*) merupakan bentuk koneksi emosional konsumen terhadap permasalahan dan ancaman terhadap lingkungan sehingga pelanggan memilih untuk merubah kebiasaan konsumsi. Kesadaran ramah lingkungan mendorong konsumen untuk mencari alternatif konsumsi yang lebih baik terhadap lingkungan sehingga kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap hijau (Rodrigues et al., 2023). Hal yang sama juga dipaparkan Nor Azma & Christine (2023) bahwa konsumen zaman sekarang lebih peduli terhadap isu ekologi sehingga kesadaran ini merubah sikap dan perilaku konsumen akan keputusan minat beli produk hijau. Hasil penelitian ini

serupa dengan hasil penelitian Hesniati & Andrew (2023) dan Prakash, Singh, Ahmad, & Kumar (2023) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap hijau.

H₁: kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap hijau

2.2 Hubungan sikap hijau terhadap minat beli hijau

Sikap hijau (*green attitude*) merupakan tingkat evaluasi dan apresiasi positif atau negatif dari seseorang dimana manifestasi ramah lingkungan merupakan evaluasi individu terhadap lingkungan (Laheri et al., 2024). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap isu ekologi akan memiliki minat beli hijau yang lebih tinggi. Hasil penelitian Simanjuntak et al. (2023) menjelaskan bahwa sikap hijau berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli hijau karena psikologis konsumen yang memilih produk hijau demi kepentingan lingkungan akan mendorong konsumen untuk merencanakan pembelian produk hijau meskipun mahal. Konsumen yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan cenderung membeli produk ramah lingkungan (Fenta et al., 2024). Sejumlah penelitian juga memiliki hasil yang sama dengan sebelumnya seperti Al Naim et al. (2023), Nor Azma & Christine (2023), Prakash et al. (2023), Kamalanon et al. (2022), dan Fauzi et al. (2022).

H₂: sikap hijau berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli hijau

2.3 Hubungan norma subjektif hijau terhadap minat beli hijau

Norma subjektif hijau (*green subjective norm*) berasal dari tekanan sosial seperti keluarga dan teman sehingga mempengaruhi perilaku seseorang terhadap lingkungan dan norma tersebut berkaitan dengan ekspektasi sosial terhadap perilaku ramah lingkungan (Laheri et al., 2024). Bila tekanan sosial terhadap isu lingkungan tinggi, maka hal tersebut dapat mengubah perilaku konsumen untuk berencana membeli produk hijau (Nor Azma & Christine, 2023). Norma subjektif hijau (*green subjective norm*) merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan perilaku seseorang. Persepsi konsumen tentang produk hijau dipengaruhi oleh sosok dari dunia sosial seperti teman, rekan kerja, keluarga, maupun komunitas yang hadir di sekitar konsumen (Fenta et al., 2024). Hasil penelitian Masukujjaman et al. (2023) dan Laheri et al. (2024) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk hijau.

H₃: norma subjektif hijau berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli hijau

2.4 Hubungan kontrol perilaku hijau terhadap minat beli hijau

Kontrol perilaku hijau (*green perceived behavioral control*) merupakan persepsi seseorang terhadap sejauh mana konsumen merasa mudah atau sulit untuk mengendalikan atau melaksanakan suatu perilaku (Nor Azma & Christine, 2023; Yeni & Wahap, 2024) sehingga kontrol perilaku hijau berkaitan dengan kemudahan akses terhadap produk hijau mempengaruhi minat beli hijau. Keyakinan konsumen bahwa konsumen memiliki kontrol atau kendali perilaku mereka berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau. Hal ini berkaitan dengan kemudahan akses dan ketersediaan produk hijau dapat meyakinkan konsumen untuk berencana membeli dan mengonsumsi produk hijau (Prakash et al., 2023). Hasil penelitian ini serupa dengan Masukujjaman et al. (2023), Laheri et al. (2024), Diarti & Hesniati (2024), dan Hesniati & Andrew (2023).

H₄: kontrol perilaku ramah lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli hijau

2.5 Hubungan kesadaran produk hijau terhadap minat beli hijau

Kesadaran produk hijau (*green brand awareness*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen terkait dengan eksposur produk hijau seperti label ramah lingkungan dan pesan ramah lingkungan dapat meningkatkan kepedulian konsumen terhadap pembelian produk hijau (Maziriri et al., 2023). Hasil penelitian Ansu-Mensah (2021) memaparkan bahwa kesadaran produk hijau berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli hijau karena promosi tentang ramah lingkungan meningkatkan kepedulian konsumen sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk hijau.

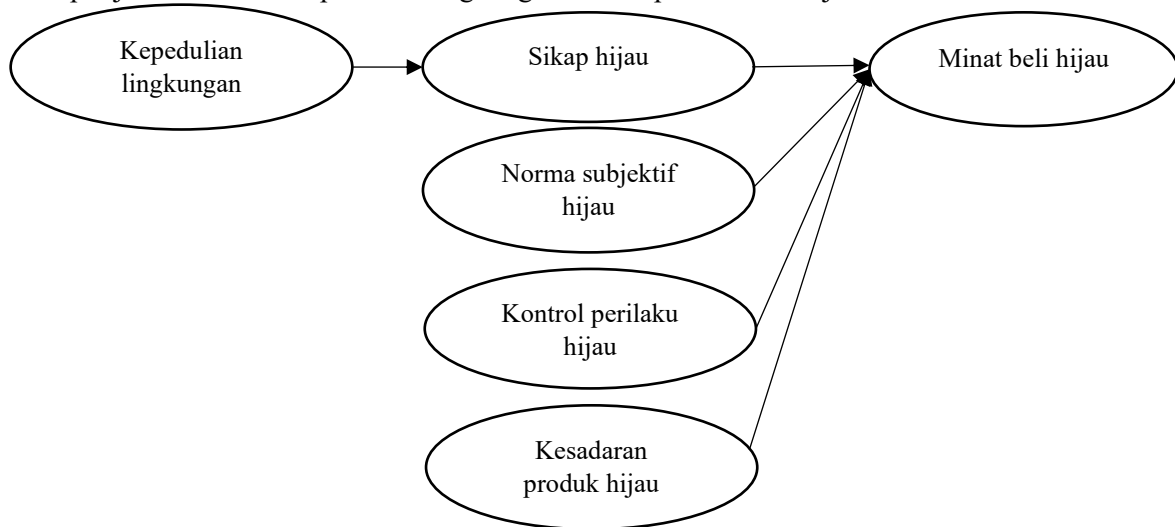
H₅: kesadaran produk hijau berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli hijau

2.6 Hubungan kepedulian lingkungan terhadap minat beli hijau dengan sikap hijau sebagai mediasi

Kepedulian lingkungan berkaitan dengan sikap yang kemudian akan mengarah menjadi sebuah perilaku. Hasil penelitian Nor Azma & Christine (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang peduli lingkungan lebih mempertimbangkan keputusan minat beli produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang peduli

dengan lingkungan akan lebih mempertimbangkan dan menggunakan alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan sehingga sikap hijau memediasi kepedulian lingkungan terhadap minat beli hijau (Rodrigues et al., 2023).

H₆: sikap hijau memediasi kepedulian lingkungan terhadap minat beli hijau



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Penulis (2025)

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji minat beli produk hijau dengan pendekatan kepedulian lingkungan dan pendekatan Teori Perilaku Berencana. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk ramah lingkungan di Indonesia. Metode penentuan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan individu atau objek yang menjadi bagian dari populasi penelitian (Creswell, 2014). Sehubungan dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui sebenarnya, maka penentuan jumlah sampel berdasarkan metode 1:10 dimana jumlah pertanyaan dikalikan dengan 10 (Hair et al., 2018) sehingga jumlah minimal sampel adalah 220 responden.

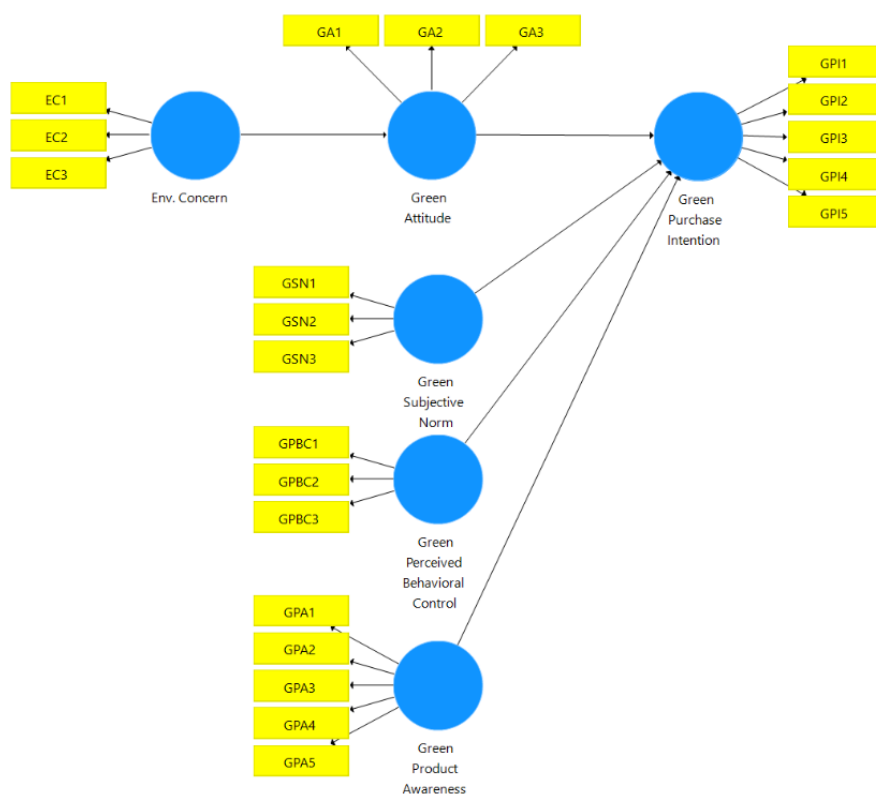
Teknik pendistribusian dan pengumpulan data dilakukan dari Desember 2023 hingga Januari 2024 melalui survei elektronik (*google form*) kepada seluruh masyarakat yang dapat dijangkau. Kuesioner yang disebar terdiri dari 2 bagian, yaitu karakteristik responden secara demografi dan pertanyaan variabel dengan skala likert 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Adapun pertanyaan kuesioner dan referensi dilampirkan dibawah ini:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Nama Variabel	Pertanyaan	Referensi
Kepedulian lingkungan (<i>environmental concern</i> / EC)	EC1: Saya khawatir menggunakan plastik karena tidak dapat terurai secara hayati. EC2: Saya khawatir tentang sampah kertas karena memenuhi tempat pembuangan sampah. EC3: Saya khawatir tentang polusi karena menghasilkan kontaminasi.	Laheri et al. (2024)
Sikap hijau (<i>green attitude</i> / GATT)	GATT1: Saya suka gagasan untuk membeli produk hijau. GATT2: Saya merasa senang dengan gagasan membeli produk hijau. GATT3: Saya pikir membeli produk hijau adalah ide yang baik.	Laheri et al. (2024)

Norma subjektif hijau (<i>green subjective norm / GSN</i>)	GSN1: Jika saya memiliki sedikit informasi tentang produk hijau, saya bertanya kepada teman-teman saya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. GSN2: Saya berkonsultasi dengan orang lain dalam memilih alternatif terbaik dari berbagai produk hijau. GSN3: Saya berdiskusi tentang produk hijau dengan keluarga dan teman-teman sebelum membeli.	Laheri et al. (2024)
Kontrol perilaku hijau (<i>green perceived behavioral control / GPBC</i>)	GPBC1: Saya menemukan lebih sedikit produk hijau tersedia dibandingkan produk non-hijau. GPBC2: Saya menemukan produk hijau di lebih sedikit kategori produk dibandingkan produk non-hijau. GPBC3: Saya merasa lebih sulit untuk menemukan produk hijau dibandingkan produk non-hijau.	Laheri et al. (2024)
Kesadaran produk hijau (<i>green product awareness / GPA</i>)	GPA1: Saya telah mendengar tentang produk hijau. GPA2: Saya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang produk hijau. GPA3: Saya sadar akan perbedaan antara produk hijau dan produk konvensional. GPA4: Saya membeli produk hijau daripada produk biasa/konvensional. GPA5: Saya sadar bahwa membeli produk hijau berkontribusi pada masa depan yang berkelanjutan.	Ansu-Mensah (2021)
Minat beli hijau (<i>green purchase intention / GPI</i>)	GPI1: Saya kemungkinan besar akan membeli produk hijau bulan depan. GPI2: Saya berniat untuk beralih ke varian hijau dari suatu produk. GPI3: Saya bersedia membeli produk hijau untuk penggunaan pribadi. GPI4: Saya akan berusaha untuk membeli produk hijau untuk penggunaan pribadi. GPI5: Saya berencana untuk membeli produk hijau karena produk tersebut tidak mencemari lingkungan.	Ansu-Mensah (2021)

Metode analisa data menggunakan *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM) karena PLS-SEM dapat menangani model yang melibatkan **hubungan langsung** dan **hubungan tidak langsung** antara variabel, serta **mediasi** dan **moderasi** dalam satu model sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel (Hair et al., 2017). Oleh karena itu, metode analisa data PLS-SEM cocok diterapkan pada penelitian ini.



Gambar 2. Model PLS-SEM
Sumber: Data diolah (2025)

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Jumlah minimum sampel pada penelitian ini adalah 220 responden. Pada penelitian mencoba untuk menjangkau lebih banyak responden agar mendapatkan hasil uji data yang lebih akurat. Oleh karena itu, penelitian ini menyebarkan sebanyak 360 kuesioner dan terdapat 1 kuesioner yang tidak layak sehingga kuesioner yang lengkap dan diuji berjumlah 359 kuesioner. Responden penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 219 orang dan laki-laki sebanyak 141 orang. Mayoritas responden berusia 18 sampai dengan 25 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan penghasilan per bulan kisaran di bawah Rp4.500.000,- dan Rp4.500.000,- sampai dengan Rp8.000.000,-. Sebagian besar responden berstatus belum menikah dan beragama Islam. Rincian demografi responden ditampilkan di bawah ini:

Tabel 2 Demografi Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	218	60,72%
	Laki-Laki	141	39,28%
Usia	< 18	9	2.51%
	18 - < 25	146	40.67%
	25 - <32	130	36.21%
	32 - <39	46	13.09%
	> 39	38	7.52%
Pekerjaan	Karyawan swasta	210	58.50%
	Wiraswasta	32	8.91%
	Pegawai negeri	43	11.98%
	Ibu rumah tangga	28	7.80%
	Tidak bekerja	10	2.79%
	Lainnya	36	10.03%

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase
Penghasilan perbulan (Rp)	< 4.500.000	143	39.83%
	4.500.000 - < 8.000.000	141	39.28%
	8.000.000 - < 11.500.000	49	13.65%
	11.500.000 - < 15.000.000	12	3.34%
	> 15.000.000	14	3.90%
Status Marital	Menikah	151	42.06%
	Belum Menikah	185	51.53%
	Berceraai	23	6.41%
Agama	Islam	174	48.47%
	Buddha	85	23.68%
	Protestan	43	11.98%
	Katholik	33	9.19%
	Konghucu	11	3.06%
	Hindu	13	3.62%

Sumber: data diolah (2025).

4.2 Uji Validitas

Berdasarkan Hair et al., (2017) bahwa uji validitas dikatakan lolos jika outer loading dari indikator masing-masing di atas 0.7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel di atas 0.7. Hasil uji validitas pada penelitian telah memenuhi syarat dan dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Kepedulian lingkungan	EC1	0.892	0.793
	EC2	0.879	
	EC3	0.900	
Sikap hijau	GA1	0.927	0.820
	GA2	0.879	
	GA3	0.910	
Norma subjektif hijau	GSN1	0.922	0.825
	GSN2	0.897	
	GSN3	0.905	
Kontrol perilaku hijau	GPBC1	0.910	0.800
	GPBC2	0.873	
	GPBC3	0.900	
Kesadaran produk hijau	GPA1	0.889	0.762
	GPA2	0.866	
	GPA3	0.874	
	GPA4	0.868	
	GPA5	0.866	
Minat beli hijau	GPI1	0.880	0.765
	GPI2	0.840	
	GPI3	0.877	
	GPI4	0.888	
	GPI5	0.887	

Sumber: data diolah (2025).

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan memenuhi syarat bila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai di atas 0.7 ((Hair et al., 2017). Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disimpulkan semua variabel memenuhi syarat uji reliabilitas.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepedulian lingkungan	0.869	0.920
Sikap hijau	0.890	0.932
Norma subjektif hijau	0.894	0.934
Kontrol perilaku hijau	0.875	0.923
Kesadaran produk hijau	0.922	0.941
Minat beli hijau	0.923	0.942

Sumber: data diolah (2025).

4.4 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas mengukur sejauh mana konstruk-konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan cross-loading, yaitu dengan memeriksa loading indikator-indikator terhadap konstruk yang berbeda (Hair et al., 2017). Validitas diskriminan dikatakan memenuhi syarat bila nilai masing-masing indikator di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan hasil uji pada penelitian telah memenuhi persyaratan dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Tabel 5 Uji Validitas Diskriminan

	Kepedulian lingkungan	Sikap hijau	Norma subjektif hijau	Kontrol perilaku hijau	Kesadaran produk hijau	Minat beli hijau
EC1	0.892	0.760	0.742	0.718	0.739	0.742
EC2	0.879	0.794	0.790	0.762	0.772	0.757
EC3	0.900	0.774	0.762	0.733	0.738	0.684
GA1	0.792	0.927	0.784	0.780	0.799	0.772
GA2	0.798	0.879	0.766	0.787	0.800	0.771
GA3	0.780	0.910	0.774	0.786	0.809	0.733
GPA1	0.696	0.722	0.726	0.889	0.815	0.703
GPA2	0.693	0.724	0.785	0.866	0.836	0.697
GPA3	0.726	0.739	0.771	0.874	0.839	0.715
GPA4	0.750	0.778	0.814	0.868	0.854	0.779
GPA5	0.750	0.815	0.795	0.866	0.844	0.750
GPBC1	0.763	0.763	0.910	0.791	0.811	0.752
GPBC2	0.782	0.774	0.873	0.817	0.832	0.795
GPBC3	0.760	0.757	0.900	0.785	0.806	0.759
GPI1	0.698	0.724	0.778	0.848	0.880	0.700
GPI2	0.687	0.701	0.740	0.833	0.840	0.727
GPI3	0.757	0.811	0.822	0.843	0.877	0.747
GPI4	0.773	0.815	0.816	0.848	0.888	0.788
GPI5	0.766	0.823	0.834	0.830	0.887	0.777
GSN1	0.745	0.754	0.765	0.764	0.775	0.922
GSN2	0.758	0.791	0.805	0.769	0.799	0.897
GSN3	0.724	0.736	0.772	0.744	0.755	0.905

Sumber: Data diolah (2025).

4.5 Uji R Square

Hasil uji *R Square* menunjukkan bahwa 94.3 persen variabel independen, yaitu kepedulian lingkungan dan teori perilaku berencana dapat menjelaskan minat beli produk hijau. Sedangkan kepedulian lingkungan dapat menjelaskan sikap hijau sebesar 76 persen. Hasil ini terkategori sebagai “kuat” jika nilai *R square* berada diatas 0.75 (Hair et al., 2017).

Tabel 6 Uji *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Sikap hijau	0.760	0.760
Minat beli hijau	0.943	0.943

Sumber: Data diolah (2025).

4.6 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dikatakan signifikan bila nilai *p-value* berada di bawah 0.05, sedangkan hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai positif dan negatif dari *coefficient* (Hair et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap hijau (H_1 diterima). Sikap hijau, kontrol perilaku hijau, dan kesadaran produk hijau berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli hijau (H_2 , H_4 , dan H_5 diterima). Hanya H_3 ditolak pada penelitian ini, yaitu norma subjektif hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Tabel 7 Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis	<i>Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
H_1 : kepedulian lingkungan -> sikap hijau	0.872	0.000	Diterima
H_2 : sikap hijau -> minat beli hijau	0.128	0.002	Diterima
H_3 : norma subjektif hijau -> minat beli hijau	0.055	0.211	Ditolak
H_4 : kontrol perilaku hijau -> minat beli hijau	0.198	0.000	Diterima
H_5 : kesadaran produk hijau -> minat beli hijau	0.627	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah (2025).

4.7 Uji Mediasi

Hasil uji mediasi (*indirect effect*) untuk menguji efek mediasi dalam sebuah model. Hasil uji pada penelitian ini menemukan bahwa sikap hijau memediasi kepedulian lingkungan terhadap minat beli hijau sehingga H_6 diterima.

Tabel 8 Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Hipotesis (Mediasi)	<i>Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
H_6 : kepedulian lingkungan -> sikap hijau -> minat beli hijau	0.112	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah (2025).

4.8 Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan H_1 diterima bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap hijau. Kepedulian lingkungan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pembelian produk hijau atau ramah lingkungan. Hasil uji menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan dan kesadaran akan isu lingkungan sehingga tertarik untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Hal ini didorong oleh responden yang tinggal di negara berkembang seperti Indonesia semakin peduli untuk melestarikan lingkungan karena faktor alam misalnya banjir, kebakaran hutan, dan gagal panen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa H_2 diterima, hasil ini menunjukkan sikap hijau dapat mempengaruhi tindakan untuk membeli produk hijau. Konsumen yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan cenderung membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, H_4 dan H_5 diterima sehingga dapat disimpulkan faktor kontrol perilaku juga menandakan bahwa akses untuk mendapatkan produk ramah

lingkungan adalah mudah bagi konsumen dan konsumen juga memiliki kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dan produk konvensional.

Secara keseluruhan, nilai koefisien dari semua variabel independen terhadap dependen menunjukkan bahwa kesadaran produk hijau memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli hijau. Kesadaran akan produk ramah lingkungan pada masyarakat sudah tinggi sehingga dapat mempengaruhi minat beli produk hijau. Hasil uji mediasi pada H_6 menemukan bahwa sikap hijau dapat memediasi kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk hijau. Praktik ramah lingkungan dari edukasi, kampanye ramah lingkungan, maupun praktik bisnis meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan dan memperkuat konsumen untuk memilih produk yang dapat memengaruhi keberlanjutan lingkungan.

Namun, pada penelitian ini terdapat hipotesis ketiga yang memiliki hasil yang berbeda dengan hipotesis yang lain norma subjektif hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau. Hasil ini serupa dengan Prakash et al. (2023), Lim & Lady (2023), Hesniati & Andrew (2023), dan (Diarti & Hesniati, 2024) bahwa ternyata teman dan keluarga tidak mempengaruhi intensi konsumen. Implikasi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan pada penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan sikap dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Kesadaran produk hijau merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan. Sehubungan dengan norma subjektif tidak signifikan terhadap minat beli hijau, maka sebaiknya produsen produk hijau dapat memberikan kampanye untuk tekanan tambahan pada komunitas untuk meningkatkan pengaruh norma subjektif ataupun menggunakan duta merek (*brand ambassador*) untuk meningkatkan pengaruh sosial kepada masyarakat.

5. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaitkan kepedulian lingkungan dan teori perilaku berencana terhadap minat beli produk hijau di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap hijau. Sikap hijau, kontrol perilaku hijau, dan kesadaran produk hijau berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti kesadaran, sikap, dan persepsi kontrol diri lebih dominan dalam mendorong minat beli produk ramah lingkungan dibandingkan pengaruh sosial. Pada penelitian ini menemukan bahwa norma subjektif hijau tidak berpengaruh terhadap minat beli hijau. Oleh karena itu, industri produk hijau atau ramah lingkungan dapat meluncurkan kampanye pada komunitas-komunitas untuk meningkatkan norma subjektif hijau pada minat beli hijau.

Limitasi dan studi lanjutan

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan, berupa penyebaran data dengan metode *convenience sampling* sehingga terdapat potensi tidak semua responden dapat mewakili populasi secara umum. Selain itu, penelitian ini tidak memecahkan penggunaan produk ramah lingkungan secara spesifik, misalnya elektronik, kendaraan, atau makanan. Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti produk ramah lingkungan dapat diteliti lebih spesifik misalnya barang daur ulang, elektronik label *eco-friendly*, hotel atau tempat wisata ramah lingkungan. Penelitian berikutnya juga dapat mengkaitkan teori-teori lain yang dapat menjelaskan faktor minat beli hijau.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Naim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2023). Enhancing Green Electronic Word-of-Mouth in the Saudi Tourism Industry: An Integration of the Ability, Motivation, and Opportunity and Planned Behaviour Theories. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15119085>
- Amar, K., Kusuma, T. Y. T., & Islamadina, A. N. (2020). Determining factors of the green products' buying intention: A case of Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 575(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012067>

- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th edition). SAGE Publications Ltd.
- Diarti, Y., & Hesniati, H. (2024). Factors affecting consumers intention in purchasing eco-friendly cosmetic products in Batam City. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 6(1), 33–46. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i1.1724>
- EPI. (2024). *2024 Environmental Performance Index - Environmental Performance Index*. <https://epi.yale.edu/measure/2024/EPI>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Fenta, Y., Singh, M., & Gautam, R. K. (2024). Antecedents of consumers' green product purchase intention: an insight from Ethiopia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361865>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hesniati, & Andrew. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(2), 385–399. <http://dx.doi.org/10.35906/jep.v9i2.1704>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Katadata. (2021). *Survei KIC: Baru 28 Persen Konsumen Memahami Produk Hijau*. <https://databoks.katadata.co.id/press-release/2021/11/30/survei-kic-baru-28-persen-konsumen-memahami-produk-hijau>
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281–297. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Lim, I., & Lady, Lady. (2023). Factors that Influence Green Purchase Behavior by Green Purchase Intention on Green Apparel. *International Journal of Indonesian Business Review*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v2i1.390>
- Masukujjaman, M., Wang, C. K., Alam, S. S., Lin, C. Y., Ho, Y. H., & Siddik, A. B. (2023). Green Home Buying Intention of Malaysian Millennials: An Extension of Theory of Planned Behaviour. *Buildings*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/buildings13010009>
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Chuchu, T., & Mazuruse, G. (2023). Antecedents of attitudes towards the use of environmentally friendly household appliance products in Zimbabwe: an extension of the theory of planned behaviour. *PSU Research Review*, 9(2), 1–28. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Nor Azma, R., & Christine, J. G. (2023). A Bright Sight of Green Product Market in Malaysia: An Empirical Evidence Using Structural Equation Modelling. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 15(1), 22–36.
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 367–388. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- Putri, N. A. S., Sari, D., & Ra'fiah, K. K. (2023). Country of Origin, Perceived Price, and Perceived

- Value Effect on Purchase Intention Towards Korean Skincare Products. *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 111–120. <https://doi.org/10.35912/jasmi.v1i3.3150>
- Rodrigues, M., Proença, J. F., & Macedo, R. (2023). Determinants of the Purchase of Secondhand Products: An Approach by the Theory of Planned Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151410912>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Tseng, M. L., Lin, C. W. R., Sujanto, R. Y., Lim, M. K., & Bui, T. D. (2021). Assessing sustainable consumption in packaged food in indonesia: Corporate communication drives consumer perception and behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13148021>
- Walewangko, J. A., Mandagi, D. W., & Indrajit, I. (2024). Turning Shoppers Into Buyers: How Brand Gestalt Drives Purchase Intention. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 77–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3112>
- Yeni, Y., & Wahap, Z. (2024). Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee (Consumer Behavior and Mobile Marketing on Fashion Clothing Purchases on Shopee). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(2), 389–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.4174>