

---

## ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DIKALANGAN GENERATION Z DI YOGYAKARTA

---

**Pingkan Miftahul Jannah**

Fakultas Bisnis dan Ekonomik, Universitas Islam Indonesia

Email: 18311429@students.uii.ac.id

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran lingkungan, eco-label, green advertising, dan harga terhadap sikap. Menguji pengaruh sikap, kesadaran lingkungan, eco-label, green advertising, dan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Provinsi Yogyakarta dengan jumlah sampel yang dipakai sebanyak 170 orang responden. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling sebagai metode pengambilan sampling. Teknik penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survey kuesioner yang disebar secara daring menggunakan media google form. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai model analisis yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis dari penelitian ini adalah eco-label dan green advertising berpengaruh positif terhadap sikap sedangkan harga dan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap sikap. Harga dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan kesadaran lingkungan, eco-label, dan green advertising tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Kesadaran Lingkungan, Eco-label, Green Advertising, Sikap, Harga, Produk Ramah Lingkungan

### Abstract

*This study aims to examine the effect of environmental awareness, eco-label, green advertising, and price on attitude. Examine the effect of attitude, environmental awareness, eco-label, green advertising, and price on purchasing decisions for environmentally friendly products. The population in this study was generation Z in Yogyakarta Province, with a sample size of 170 respondents. This study uses non-probability sampling as a sampling method. The research technique used is quantitative. Data collection was carried out using a questionnaire survey method distributed online using Google form media. This research uses Structural Equation Modelling (SEM) as an analysis model, which is then processed using the SmartPLS application. The results of the analysis of this study show that eco-label and green advertising have a positive effect on attitude, while price and environmental awareness have no positive effect on attitude. Price and attitude have a positive effect on purchasing decisions, while environmental awareness, eco-labels, and green advertising have no positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Purchase Decision, Environment Consciousness, Eco-labels, Green Advertising, Attitude, Price, Green Products

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan bisnis yang terus meningkat secara pesat menjadi salah satu penyebab permasalahan lingkungan global yang semakin kompleks

(Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Ada banyak sekali permasalahan lingkungan yang menyebabkan krisis iklim, beberapa yang perlu perhatian khusus antara lain pemanasan global dari bahan bakar fosil, penggundulan hutan, polusi udara yang sebagian besar disebabkan oleh perindustrian, kendaraan bermotor, dan pembakaran massal biomassa. Salah satu permasalahan lingkungan yang terus meningkat secara signifikan adalah sampah (Robinson, 2022).

Mengambil data dari *ScienceMag*, sejak tahun 1950 produksi sampah di dunia terus mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan sebanyak 5,8 ton per tahun. Dilansir dari *National Geographic* (2020), jumlah sampah global akan mencapai 1,3 miliar ton pada tahun 2040. Salah satu jenis sampah dengan produksi paling tinggi adalah sampah plastik. Tercatat dalam *Our World in Data* (2021) hingga tahun 2019 jumlah peningkatan produksi sampah plastik global mencapai 459,75 juta ton. *National Geographic* juga menemukan bahwa 91% plastik tidak didaur ulang, yang bukan hanya salah satu masalah lingkungan terbesar dalam hidup kita, tetapi juga kegagalan pasar besar lainnya.

Untuk Indonesia sendiri, dari catatan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) diketahui bahwa untuk sampah nasional pada tahun 2021 menyentuh angka 68,5 juta ton dengan timbulan sampah sebanyak 21,88 juta ton. Dari jumlah sampah secara keseluruhan, 11,6 juta ton atau 17 persennya adalah sampah plastik. Direktur Jenderal Pengelolaan Limbah, Sampah, dan Bahan Beracun Berbahaya (PSLB3) KLHK, Rosa Vivien Ratnawati mengatakan sejak tahun 2010 jumlah sampah plastik terus meningkat. Peningkatan ini disebabkan oleh gaya hidup yang ingin praktis sehingga konsumsi plastik sekali pakai juga bertambah. Terpaut itu, Rosa merasa dibutuhkan juga kebijakan serta upaya luar biasa untuk menanggulangi permasalahan ini. Tidak hanya mengurangi konsumsi plastik oleh masyarakat, melainkan pula pelaku usaha (CNN Indonesia Nasional, 2022).

Permasalahan lingkungan telah menciptakan tendensi untuk melindungi lingkungan dan menghasilkan perubahan sikap dan perilaku konsumen (Utama & Komara, 2021). Konsumen, saat ini, telah menyadari bahwa kegiatan konsumsi mereka dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan, yang pada akhirnya dapat mengubah dan memotivasi mereka dalam melakukan pembelian yang sadar lingkungan seperti pembelian ramah lingkungan (Tan et al., 2019). Sikap tersebut biasa disebut dengan *green consumerism* yakni aksentuasi konsumen terhadap produk dan *green service* atau layanan ramah lingkungan (Smith, 1998).

Kesadaran lingkungan yang terus meningkat juga memberikan dampak pada pemasaran. Berbagai perusahaan memandang isu tersebut sebagai peluang dengan menerapkan *green marketing* demi mencapai efisiensi dan keberlanjutan. Dhuha et al, (2015) mendefinikan *green marketing* sebagai proses perencanaan dan penerapan bauran pemasaran dengan mempromosikan produksi, pengemasan, promosi, distribusi, konsumsi, dan daur ulang produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap permasalahan lingkungan. Di Indonesia, beberapa perusahaan telah menerapkan perubahan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial seperti perubahan dalam proses produksi, tipe kemasan, modifikasi produk, dan mengubah metode promosinya agar mencapai tujuan dari penerapan *green marketing* tersebut, tetapi dengan menerapkan *green marketing* saja tidak cukup untuk membuat calon konsumen potensial langsung memilih untuk beralih ke produk ramah lingkungan.

Tidak setiap konsumen menyadari perlunya membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hanya konsumen yang sadar akan bagaimana perilaku mereka mempengaruhi lingkungan yang cenderung mendukung kegiatan pelestarian lingkungan, mendaur ulang, dan menggunakan produk ramah lingkungan (Wijaya et al., 2020). Sehingga, keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan bergantung pada sejumlah

faktor anteseden. Menyelidiki konsumerisme hijau harus mempertimbangkan persepsi, sikap, nilai, dan perilaku kelompok yang ditargetkan (Tan et al., 2019).

Masih banyak konsumen yang skeptis akan jaminan ramah lingkungan pada produk-produk yang ditawarkan (Cai et al., 2017). Oleh karena itu, pelabelan ramah lingkungan atau *eco-labeling* menjadi sangat penting untuk menginformasikan konsumen tentang latar belakang lingkungan dari produk atau layanan untuk membuat mereka sadar akan produk yang berbahaya bagi lingkungan dan mengubah preferensi mereka demi produk yang ramah lingkungan (Hardini & Digdowiseiso, 2023). Karena menurut Nabila et al., (2023), melalui *eco-labelling*, konsumen dapat memahami dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka sementara produsen dapat menginformasikan pasar tentang inisiatif hijau mereka. menambahkan, manfaat lain dari *eco-labelling* adalah selain untuk melindungi lingkungan juga untuk memastikan keberlanjutan perilaku konsumen.

Meningkatnya kesadaran akan produk ramah lingkungan, bahkan dengan pemberian *eco-label*, bagaimanapun, tidak menjamin bahwa sikap atau perilaku konsumen akan bergerak ke arah memilih produk yang ramah lingkungan (Ananto et al., 2023). Menurut Yadav dan Pathak, (2016) sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Melanjutkan, untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen mengenai produk ramah lingkungan dan perilaku hijau membutuhkan waktu dan usaha bagi konsumen dengan waktu yang terbatas. Jadi, itu tergantung pada mengeksplorasi berbagai konteks situasional.

Hubungan lain dipelajari antara daya tarik sosial dan keputusan pembelian produk hijau. Hubungan yang signifikan menunjukkan bahwa persepsi orang lain tentang perilaku seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen untuk *green product* (Kumar & Ghodeswar, 2015). Perusahaan harus memiliki komunikasi yang jelas tentang praktik ramahnya (Karina & Kusumawardhani, 2023). Konsumen lebih memperhatikan pesan iklan yang menyampaikan informasi tentang lingkungan ekologis dan melalui itu perusahaan juga membangun citra positif pada konsumen. Oleh karena itu, iklan hijau atau *green advertising* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra merek produk hijau dan memberikan pemahaman yang familier tentang produk ramah lingkungan kepada konsumen, yang dapat menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Chekima et al., 2015).

Meskipun variabel lain telah terpenuhi, tetap ada beberapa konsumen yang tetap tidak terlibat dalam kelompok konsumen *green product*. Biaya yang lebih tinggi masih menjadi perhatian utama konsumen, terutama di negara berkembang (Lestari et al., 2022). Di negara-negara tersebut, pemilihan produk didorong oleh kepentingan domestik daripada dampak lingkungan produk (Gocer & Oflac, 2017; (Putra et al., 2023). Umumnya, produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk standar karena adopsi teknologi ramah lingkungan, pengemasan, pelabelan, proses produksi, dan lain-lain (Sherwani et al., 2021). Meskipun produk ramah lingkungan dengan harga rendah lebih diterima oleh masyarakat secara umum (Ria & Susilo, 2023). Mayoritas konsumen mungkin telah mengetahui bahwa pilihan belanja mereka dapat berdampak langsung pada banyak tantangan ekologi, oleh karena itu beberapa konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. (Biswas & Roy, 2015).

Penelitian ini mengacu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di Malaysia oleh Tan et al (2019), tentang pengaruh kesadaran lingkungan, *eco-label*, sikap, *green advertisement*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen muda. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertisement*, dan harga merupakan prediktor signifikan dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Qadrina et al., 2023). Bertentangan dengan

hipotesis, sikap bukanlah prediktor signifikan dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Lily Suhaily (2018), Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020), Utama dan Komara (2021) sikap merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya. Pertama, apakah kesadaran lingkungan generasi Z di Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap sikap lingkungan konsumen muda? Kedua, bagaimana keberadaan eco-label pada kemasan memengaruhi sikap lingkungan generasi Z di Yogyakarta? Ketiga, apakah green advertising berpengaruh terhadap sikap lingkungan generasi Z di Yogyakarta? Keempat, apakah harga memainkan peran dalam membentuk sikap lingkungan generasi Z di Yogyakarta? Selanjutnya, apakah kesadaran lingkungan generasi Z di Yogyakarta berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan? Keenam, bagaimana eco-label pada produk memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Yogyakarta terhadap produk ramah lingkungan? Ketujuh, apakah sikap generasi Z di Yogyakarta terhadap lingkungan berdampak pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan? Kedelapan, apakah persepsi generasi Z di Yogyakarta tentang green advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan? Terakhir, apakah sensitivitas harga generasi Z di Yogyakarta memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan? Tujuan penelitian ini mencakup pengujian dan analisis terhadap pengaruh kesadaran lingkungan, eco-label, green advertising, dan harga terhadap sikap lingkungan generasi Z di Yogyakarta.

Adanya hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan membuat peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kalangan Generation Z di Yogyakarta” dengan menjadikan konsumen muda dari kalangan *generation Z* yang berdomisili di provinsi Yogyakarta sebagai objek studi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu teknik penelitian yang mengukur data dan menerapkan analisis statistik (Malhotra et al., 2017). Pendekatan kuantitatif ini bersifat positivistic, memungkinkan pengukuran fenomena yang konkret dan relatif stabil melalui pembentukan hipotesis, pengamatan, dan pengujian teori, serta hubungan sebab-akibat Paramita et al., (2021). Metode survei digunakan dengan memberikan pertanyaan kepada responden individu di Provinsi Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah generasi Z (lahir 1997-2012) di Provinsi Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang berdomisili di Yogyakarta, termasuk dalam rentang usia generasi Z, dan mengetahui atau pernah menggunakan produk ramah lingkungan. (Priadana & Sunarsi, 2021) Uji validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan pertanyaan dalam kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator valid (Nur et al., 2023). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti, dengan nilai reliabilitas di atas 0,6 Tan et al. (2019).

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 3 (Muhson, 2022). Tahapan ini melibatkan dua model pengukuran, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas diukur menggunakan uji Pearson Product Moment, dan reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk

menggambarkan karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran bulanan, tindakan pelestarian, serta pengalaman dan frekuensi penggunaan produk ramah lingkungan (Imani et al., 2023).

Pada tahap analisis SEM, indikator pertanyaan dari variabel independen (kesadaran lingkungan, eco-label, sikap, green advertising, harga) dan variabel intervening (sikap) diuji dalam model pengukuran. Selanjutnya, pengujian model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel dan dampaknya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga melibatkan uji reliabilitas dengan alat ukur Cronbach's Alpha. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas di atas 0,6, menandakan instrumen yang digunakan dapat diandalkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Data

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Hardini & Pratiwi, 2022). Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Paramita et al., 2021). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan objek yang diteliti yaitu demografi responden. Yang akan dijelaskan dalam analisis deskriptif diantaranya adalah jenis kelamin, usia, status pernikahan, Pendidikan dan pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran untuk produk ramah lingkungan, tempat tinggal, tindakan pelestarian serta pengalaman dan frekuensi pembelian produk ramah lingkungan.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel

Penilaian responden terkait pertanyaan-pertanyaan indikator variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, sikap, *green advertising*, harga, keputusan pembelian produk ramah lingkungan akan dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut.

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor penilaian tertinggi} - \text{skor penilaian terendah}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

Interval = 0,8

Dari hasil tersebut, penilaian responden terhadap pertanyaan indikator akan dikategorikan sesuai dengan interval pengukuran penilaian responden pada tabel 4.11 di bawah.

**Tabel 4.11 Pengukuran Penilaian Responden**

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11, penilaian responden dibagi menjadi 5 kategori. Hasil penilaian di interval 1,00 – 1,80 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju, hasil penilaian di interval 1,81 – 2,60 menunjukkan responden tidak setuju, hasil penilaian di

interval 2,61 – 3,40 menunjukkan responden netral, hasil penilaian di interval 3,41 – 4,20 menunjukkan responden setuju, hasil penilaian di interval 4,21 – 5,00 menunjukkan responden sangat setuju.

#### 4.1.2.1 Kesadaran Lingkungan

Hasil penilaian responden untuk variabel kesadaran lingkungan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Kesadaran lingkungan**

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya	4,08	Setuju
2.	Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan saya membeli produk ramah lingkungan	4,10	Setuju
3.	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk ramah lingkungan	4,18	Setuju
4.	Keseriusan masalah lingkungan Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau saya	4,10	Setuju
5.	Dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	4,07	Setuju
Rata-rata		4,10	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk variabel kesadaran lingkungan adalah 4,10 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi pada variabel kesadaran lingkungan adalah 4,18 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Nilai terendah pada variabel kesadaran lingkungan adalah 4,07 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat responden merasa bahwa responden bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

#### 4.1.2.2 Eco-label

Hasil penilaian responden untuk variabel *eco-label* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Eco-label**

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
-----	----------------------	------	------------

1.	Pengetahuan saya tentang kandungan label pada produk ramah lingkungan akan memengaruhi keputusan saya untuk membelinya	3,93	Setuju
2.	Sertifikasi produk ramah lingkungan akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	4,13	Setuju
3.	Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan	3,96	Setuju
4.	Saya akan memercayai pesan ramah lingkungan pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	3,96	Setuju
5.	Saya akan memercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	4,14	Setuju
Rata-rata		4,02	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk variabel *eco-label* adalah 4.02 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi pada variabel *eco-label* adalah 4,14 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika mereka akan memercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan sebuah produk. Nilai terendah pada variabel *eco-label* adalah 3,9 yang menyatakan bahwa responden sebagian besar setuju jika pengetahuan mereka mengenai kandungan pada produk ramah lingkungan akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 4.1.2.3 Sikap

Hasil penilaian responden terhadap variabel sikap adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Sikap**

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian ramah lingkungan	4,23	Sangat Setuju
2.	Produk ramah lingkungan yang saya putuskan untuk beli akan aman untuk saya gunakan	4,37	Sangat Setuju
3.	memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan adalah kebutuhan bagi saya	3,92	Setuju
4.	Keputusan pembelian ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas hidup saya	4,09	Setuju
5.	Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	4,21	Setuju
Rata-rata		4,16	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel sikap adalah 4,16 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi pada variabel sikap adalah 4,37 yang menyatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika produk ramah lingkungan yang mereka beli akan aman untuk mereka gunakan. Nilai terendah pada variabel sikap adalah 3,92 yang menyatakan bahwa

rata-rata responden setuju jika memutuskan membeli produk ramah lingkungan adalah sebuah kebutuhan bagi mereka.

#### 4.1.2.4 Green Advertising

Hasil penilaian responden terhadap variabel *green advertising* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Deskripsi Variabel Green Advertising**

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Periklanan membuat saya lebih bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	4,00	Setuju
2.	Periklanan adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	4,19	Setuju
3.	saya berencana beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian	4,02	Setuju
4.	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	3,87	Setuju
5.	Periklanan memberikan gambaran yang sebenarnya kepada saya dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	4,26	Setuju
Rata-rata		4,06	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden untuk variabel *green advertising* adalah 4,06 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi untuk variabel *green advertising* adalah 4,26 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika periklanan memberikan gambaran yang sebenarnya kepada mereka dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan. Nilai terendah untuk variabel *green advertising* adalah 3,87 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika mereka percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan.

#### 4.1.2.5 Harga

Hasil penilaian responden terhadap variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Deskripsi Variabel Harga**

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Saya memutuskan untuk membayar 10% lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan yang memiliki kualitas lebih baik	3,83	Setuju
2.	Saya memutuskan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya	4,04	Setuju
3.	Saya memutuskan untuk setia pada produk ramah lingkungan yang memiliki kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) yang lebih tinggi	4,01	Setuju
4.	Saya memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa, bahan, dan kemasan	3,87	Setuju



5. Saya memutuskan untuk menghabiskan tambahan Rp. 30.000 seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan	3,65	Setuju
Rata-rata	3,88	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel harga adalah 3,88 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi untuk variabel harga adalah 4,04 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju untuk memutuskan membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang dibeli baik untuk kesehatan. Nilai terendah untuk variabel harga adalah 3,65 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju untuk mengeluarkan tambahan Rp. 30.000 seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan.

#### 4.1.2.6 Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pertanyaan Indikator	Mean	Keterangan
1.	Saya akan sering membeli produk ramah lingkungan secara rutin di masa mendatang.	3,97	Setuju
2.	Saya hanya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan mengurangi pembuangan limbah (terbuat dari bahan daur ulang).	4,10	Setuju
3.	Saya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah.	4,25	Sangat Setuju
4.	Saya membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan saya.	3,85	Setuju
5.	Saya membeli produk hijau yang saya percaya akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun.	4,18	Setuju
Rata-rata		4,07	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah 4,07 yang berarti penilaian tersebut berada pada kategori “setuju”. Nilai tertinggi untuk variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah 4,25 yang menyatakan bahwa Sebagian besar responden sangat setuju jika mereka membeli produk ramah lingkungan yang dipercaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah. Nilai terendah untuk variabel keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah 3,85 yang menyatakan bahwa rata-rata responden setuju jika mereka membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan.

#### Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa Outer Model atau disebut juga model pengukuran ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Gunawan et al., 2023),

dengan kata lain, outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Model pengukuran penelitian ini menggunakan dua jenis uji yang berbeda, yang pertama adalah uji validitas yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Yang kedua adalah uji reliabilitas, yang dikenal sebagai *composite reliability*.

#### 4.1.3.1 Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan pengukurannya (Ghozali, 2016). Dilakukan dua jenis uji validitas dalam penelitian ini yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Solimun et al., (2017) menjelaskan *convergent validity* merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. *Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya (Meini & Istikharoh, 2022). Sedangkan *discriminant validity* merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya. *Discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2016).

##### 1) *Convergent Validity*

Hasil uji *convergent validity* yang telah diperoleh akan ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut.

**Tabel 4.18 Uji Validitas Konvergen**

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>
EC.1	Masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan saya	0,794
EC.2	Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan saya membeli produk ramah lingkungan	0,869
EC.3	Kesadaran akan tanggung jawab lingkungan seperti daur ulang untuk melindungi lingkungan memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk ramah lingkungan	0,838
EC.4	Keseriusan masalah lingkungan Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau saya	0,791
EC.5	Dukungan perlindungan lingkungan seperti kebijakan lingkungan pemerintah dan kegiatan sukarela organisasi non-pemerintah membuat saya merasa bahwa saya bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,821
EL.1	Pengetahuan saya tentang kandungan label pada produk ramah lingkungan akan memengaruhi keputusan saya untuk membelinya	0,737
EL.2	Sertifikasi produk ramah lingkungan akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	0,690

EL.3	Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,832
EL.4	Saya akan memercayai pesan ramah lingkungan pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	0,837
EL.5	Saya akan memercayai informasi daur ulang pada label ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	0,751
AT.1	Saya akan mendapat manfaat dari keputusan yang saya buat tentang pembelian ramah lingkungan	0,706
AT.2	Produk ramah lingkungan yang saya putuskan untuk beli akan aman untuk saya gunakan	0,737
AT.3	memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan adalah kebutuhan bagi saya	0,730
AT.4	Keputusan pembelian ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas hidup saya	0,842
AT.5	Saya tertarik untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan	0,762
GA.1	Periklanan membuat saya lebih bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	0,847
GA.2	Periklanan adalah sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan	0,821
GA.3	saya berencana beralih ke produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan dalam membuat keputusan pembelian	0,788
GA.4	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan adalah jujur dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,795
GA.5	Periklanan memberikan gambaran yang sebenarnya kepada saya dalam membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,753
PR.1	Saya memutuskan untuk membayar 10% lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan yang memiliki kualitas lebih baik	0,767
PR.2	Saya memutuskan untuk membayar lebih jika produk ramah lingkungan yang saya beli baik untuk kesehatan saya	0,816
PR.3	Saya memutuskan untuk setia pada produk ramah lingkungan yang memiliki kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) yang lebih tinggi	0,736
PR.4	Saya memutuskan untuk membayar lebih untuk fitur unik pada produk ramah lingkungan, seperti rasa, bahan, dan kemasan	0,785
PR.5	Saya memutuskan untuk menghabiskan tambahan Rp. 30.000 seminggu untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan	0,779

GP.1	Saya akan sering membeli produk ramah lingkungan secara rutin di masa mendatang.	0,808
GP.2	Saya hanya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan mengurangi pembuangan limbah (terbuat dari bahan daur ulang).	0,731
GP.3	Saya membeli produk ramah lingkungan yang saya percaya akan meminimalkan dampak lingkungan seperti polusi udara, polusi air, dan polusi tanah.	0,753
GP.4	Saya membeli produk hijau untuk meningkatkan rasa kepuasan saya.	0,712
GP.5	Saya membeli produk hijau yang saya percaya akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti kanker karena mengandung lebih sedikit bahan beracun.	0,717

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa hasil uji *convergent validity* menunjukkan hasil yang valid untuk seluruh indikator. Indikator akan dikatakan valid jika nilai *loading factor* yang ditunjukkan  $\geq 0,7$ . Hasil penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Pengetahuan saya tentang masalah lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan memengaruhi keputusan saya membeli produk ramah lingkungan” dengan nilai 0,869. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Sertifikasi produk ramah lingkungan akan memandu saya dalam keputusan saya untuk membeli produk ramah lingkungan” dengan nilai 0,690. Indikator dengan nilai terendah akan dihapus karena tidak memenuhi kriteria.

## 2) *Discriminant Validity*

Untuk mengetahui hasil uji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* (Banusetyo et al., 2023). Tabel 4.19 menunjukkan hasil *cross loading* dari setiap variabel.

**Tabel 4.19 Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	<i>Eco-label</i>	<i>Green Advertising</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap
<i>Eco-label</i>	0,804					
<i>Green Advertising</i>	0,691	0,802				
Harga	0,517	0,596	0,777			
Keputusan Pembelian	0,623	0,651	0,550	0,745		
Kesadaran Lingkungan	0,652	0,499	0,418	0,512	0,823	
Sikap	0,646	0,740	0,536	0,679	0,532	0,757

Sumber: Data primer, diolah 2023

Jika nilai *cross loading* variabel yang ditargetkan lebih tinggi dari nilai *cross loading* korelasi variabel laten lainnya, maka model pengukuran dikatakan diskriminan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading* masing-masing variabel yang lebih tinggi dari nilai *cross loading* korelasi variabel laten lainnya, maka tabel 4.19 dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

### 3) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 4.20 menunjukkan hasil penghitungan dari uji reliabilitas *composite reliability*.

Tabel 4.20 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Kesadaran Lingkungan	0,879	0,649
<i>Eco-label</i>	0,900	0,643
Sikap	0,884	0,608
<i>Green Advertising</i>	0,862	0,555
Harga	0,913	0,678
Keputusan Pembelian	0,870	0,574

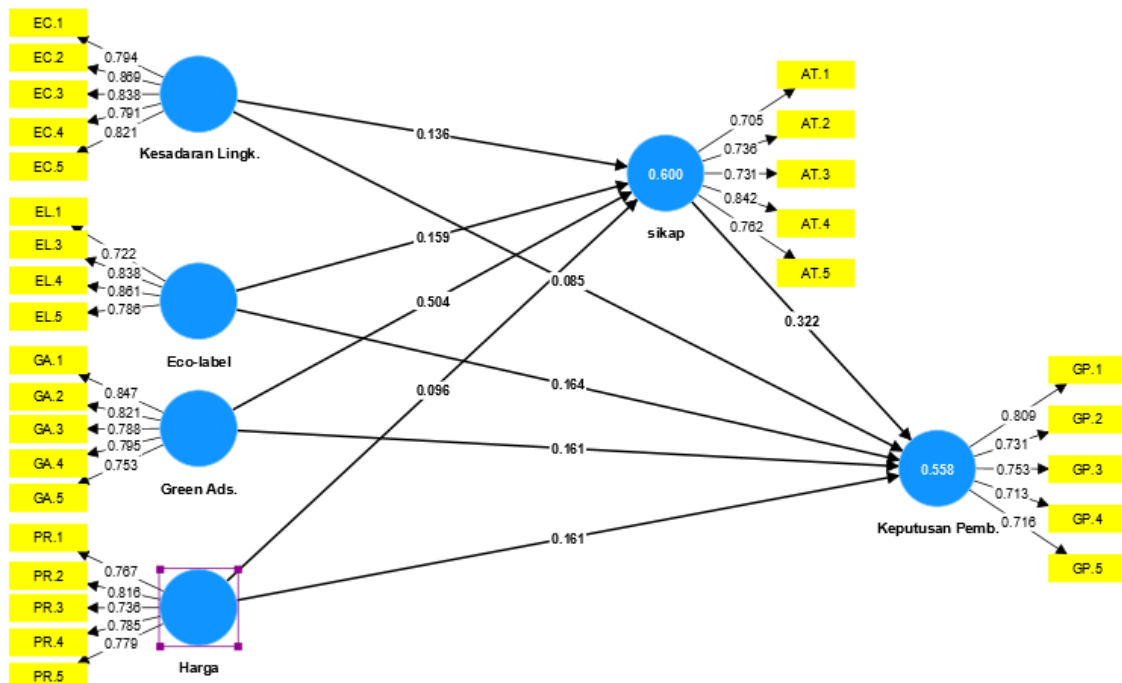
Sumber: Data primer, diolah 2023

Data penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*nya  $\geq 0,7$ . Berdasarkan tabel 4.20 disimpulkan bahwa hasil dari uji *composite reliability* pada seluruh variabel menunjukkan hasil yang reliabel dikarenakan nilai seluruh indikatornya  $\geq 0,7$ .

#### Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* disebut juga sebagai model struktural, terdiri dari konstruksi teori inti dan hubungannya atau intuisi perancang. Konstruksinya terdiri dari variabel laten independen (penyebab) dan dependen (akibat). Jalur yang disatukan menunjukkan bagaimana variabel-variabel ini berhubungan satu sama lain (Niehaves & Ortbach, 2016). Beberapa pengujian yang dilakukan dalam model structural diantaranya adalah *multicollinearity*, signifikansi jalur (berisi *t-values* dan *p-values*), *predictive capabilities* (berisi  $R^2$  dan  $Q^2$ ), *effect size* ( $F^2$ ). Gambar 4.1 memperlihatkan model struktural dari penelitian ini yang dievaluasi menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4

Gambar 4.1 Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Data primer, diolah 2023

#### 4.1.4.1 Uji *Multicollinearity* (VIF)

Dalam pengujian multikolinearitas, setiap kumpulan variabel laten eksogen dalam model dalam diperiksa potensi masalah kolinearitasnya untuk melihat apakah ada variabel yang harus dihilangkan, digabungkan menjadi satu, atau sekadar mengembangkan variabel laten tingkat tinggi (Wong, 2013). Untuk melihat ada atau tidaknya masalah kolinearitas, dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), nilai VIF yang baik adalah  $\leq 0,5$ . Tabel 4.21 menunjukkan hasil dari uji *multicollinearity* yang dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.

**Tabel 4.21 Uji *Multicollinearity* (VIF)**

<i>Eco-label</i>	<i>Green Ads.</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Kesadaran Lingkungan	Sikap
<i>Eco-label</i>			2,615		2,552
<i>Green Ads.</i>			2,890		2,255
Harga			1,642		1,618
Keputusan Pembelian					
Kesadaran Lingkungan			1,816		1,770
Sikap			2,500		

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dikatakan jika seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang baik yaitu diatas 0,5 dengan nilai tertinggi berada pada variabel *green advertising* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,890. Sedangkan nilai terendah berada pada variabel harga terhadap sikap dengan nilai 1,618.

#### 4.1.4.2 Signifikansi Jalur (*t-value*, *p-value*)

Pengujian signifikansi jalur dilakukan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian signifikansi menggunakan *p-values* dan *t-values*. Hipotesis diterima jika nilai  $p \leq 0,05$  dan nilai  $t \geq 1,96$ . Jika nilai  $p$  lebih besar dari 0,05 dan nilai  $t$  lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Tabel 4.22 menampilkan hasil pengujian signifikansi jalur dari penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan *SmartPLS* versi 4.

**Tabel 4.22 Signifikansi Jalur**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Eco-label</i> → Keputusan pembelian	0,164	1,886	0,059
<i>Eco-label</i> → Sikap	0,159	1,971	0,049
<i>Green Advertising</i> → Keputusan Pembelian	0,161	1,527	0,127
<i>Green Advertising</i> → Sikap	0,504	5,013	0,000
Harga → Keputusan Pembelian	0,161	2,089	0,037
Harga → Sikap	0,096	1,427	0,154
Kesadaran Lingkungan → Keputusan Pembelian	0,085	1,244	0,213
Kesadaran Lingkungan → Sikap	0,136	1,635	0,103
Sikap → Keputusan Pembelian	0,322	3,595	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

- 1) Hipotesis 1 (Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H1 dengan nilai  $t$  sebesar 1,632 dan nilai  $p$  sebesar 0,103 dengan nilai koefisien sebesar 0,136. H1 pada penelitian ini, kesadaran

lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda, memiliki nilai  $t < 1,96$  dan nilai  $p > 0,05$ . Dapat disimpulkan jika H1 ditolak.

2) Hipotesis 2 (*Eco-label* pada produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H2 dengan nilai  $t$  sebesar 1,971 dan nilai  $p$  sebesar 0,047 dengan nilai koefisien sebesar 0,159. H2 pada penelitian ini, *eco-label* pada produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda, memiliki nilai  $t > 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ . Dapat disimpulkan jika H2 diterima.

3) Hipotesis 3 (*Green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H3 dengan nilai  $t$  sebesar 5,013 dan nilai  $p$  sebesar 0,000 dengan nilai koefisien sebesar 0,504. H3 dalam penelitian ini, *green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda, memiliki nilai  $t > 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ . Dapat disimpulkan jika H3 diterima.

4) Hipotesis 4 (Harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H4 dengan nilai  $t$  sebesar 1,427 dan nilai  $p$  sebesar 0,154 dengan nilai koefisien sebesar 0,096. H4 dalam penelitian ini, harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda, memiliki nilai  $t < 1,96$  dan nilai  $p > 0,05$ . Dapat disimpulkan jika H4 ditolak.

5) Hipotesis 5 (Sikap konsumen muda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H5 dengan nilai  $t$  sebesar 3,595 dan nilai  $p$  sebesar 0,000 dengan nilai koefisien sebesar 0,322. H5 penelitian ini, sikap konsumen muda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, memiliki nilai  $t > 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ . Dapat disimpulkan jika H5 diterima.

6) Hipotesis 6 (Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H6 dengan nilai  $t$  sebesar 1,244 dan nilai  $p$  sebesar 0,213 dengan nilai koefisien sebesar 0,085. H6 penelitian ini, kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda, memiliki nilai  $t < 1,96$  dan nilai  $p > 0,05$ . Dapat disimpulkan jika H6 ditolak.

7) Hipotesis 7 (*Eco-label* pada produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H7 dengan nilai  $t$  sebesar 1,886 dan nilai  $p$  sebesar 0,059 dengan nilai koefisien sebesar 0,164. H7 penelitian ini, *eco-label* pada produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda, memiliki nilai  $t < 1,96$  dan nilai  $p > 0,05$ . Dapat disimpulkan jika H7 ditolak.

8) Hipotesis 8 (*Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H8 dengan nilai  $t$  sebesar 1,527 dan nilai  $p$  sebesar 0,127 dengan nilai koefisien sebesar 0,161. H8 penelitian ini, *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda, memiliki nilai  $t < 1,96$  dan nilai  $p > 0,05$ . Dapat disimpulkan jika H8 ditolak.

9) Hipotesis 9 (Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil perhitungan H9 dengan nilai  $t$  sebesar 2,089 dan nilai  $p$  sebesar 0,037 dengan nilai koefisien sebesar 0,161. H9 penelitian ini, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi

konsumen muda, memiliki nilai  $t > 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ . Dapat disimpulkan jika  $H_9$  diterima.

#### 4.1.4.3 Predictive Capabilities

Kemampuan atau kapasitas prediksi variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan menggunakan *prediktive capabilities*. Dilakukan dua perhitungan dalam *predictive capabilities*, yaitu  $R^2$  (koefisien determinasi) dan  $Q^2$  (*predictive relevance*).

##### 1) $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ /R Square) adalah indikator seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen. Nilai yang diharapkan untuk koefisien determinasi (R Square) adalah antara 0 sampai 1. Nilai R-square yang lebih tinggi mencerminkan prediksi yang lebih akurat. Tabel 4.23 memperlihatkan hasil R-square yang telah dihitung.

**Tabel 4.23 R-square**

Variabel	R-square
Keputusan pembelian	0,558
Sikap	0,600

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,558 yang berarti variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, harga, dan sikap secara simultan berpengaruh dan berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 55,8%. Nilai R-square untuk variabel sikap sebesar 0,600 yang berarti variabel kesadaran lingkungan, *eco-label*, *green advertising*, dan harga secara simultan berpengaruh dan berkontribusi terhadap variabel sikap sebesar 60%.

Tabel 4.24 di bawah merupakan nilai signifikansi R-square menurut Sarstedt et al., (2017) yang akan digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki pengaruh yang tinggi atau rendah.

**Tabel 4.24 Nilai Signifikansi**

Nilai	Keterangan
0,75 – 1,00	Besar
0,50 – 0,74	Moderat
0,25 – 0,49	Lemah

Sumber: Sarstedt et al., (2017)

Melihat hasil nilai koefisien determinasi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan jika kedua variabel, keputusan pembelian dan sikap, memiliki nilai R-square moderat karena berada diantara nilai 0,50 – 0,74 dengan hasil yang diperoleh sebesar 0,558 untuk variabel keputusan pembelian dan 0,600 untuk variabel sikap.

##### 2) $Q^2$ (Predictive Relevance)

Q-square menetapkan relevansi prediktif dari konstruk endogen. mengukur apakah sebuah model memiliki relevansi prediktif atau tidak. Nilai Q-square di atas 0, dengan nilai maksimum adalah 1, mengindikasikan bahwa nilai variabel dikonstruksi dengan baik dan model memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2017; Sarstedt et al., 2017). Tabel 4.25 merupakan hasil Q-square yang telah dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

**Tabel 4.25 Nilai Q-square**

Variabel	$Q^2$ Predict	RM SE	MAE
Kesadaran Lingkungan	0,479	0,731	0,558



Sikap	0,561	0,671	0,514
-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer, diolah 2023

Perhitungan Q-square dengan menggunakan rumus *Stone-Geisser Q square test* dilakukan untuk mengetahui hasil dari inner model setelah nilai Q-square dari setiap variabel diketahui. Berikut hasil penghitungan nilai Q-square dalam penelitian ini.

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)...(1 - Rn^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,558)(1 - 0,600)$$

$$Q^2 = 0,823$$

Dari perhitungan  $Q^2$  yang telah dilakukan, didapatkan hasil 0,823 yang mana nilai tersebut mendekati angka 1. Nilai  $Q^2$  untuk konstruk endogen lebih dari 0, oleh karena itu dapat dikatakan jika model struktural dari penelitian ini adalah baik.

#### 4.1.4.4 F-Square/ $F^2$ (Effect Size)

F-square atau *effect size* menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel laten eksogen terhadap nilai  $R^2$  variabel laten endogen. Dengan kata lain, *effect size* menilai besarnya atau kuatnya hubungan antar variabel laten (Wong, 2013). Tabel 4.26 menunjukkan hasil F-square yang telah dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

**Tabel 4.26 F-square**

Variabel	Nilai F-square
<i>Eco-label</i> → Keputusan Pembelian	0,023
<i>Eco-label</i> → Sikap	0,025
<i>Green Advertising</i> → Keputusan Pembelian	0,020
<i>Green Advertising</i> → Sikap	0,282
Harga → Keputusan Pembelian	0,036
Harga → Sikap	0,014
Kesadaran Lingkungan → Keputusan Pembelian	0,009
Kesadaran Lingkungan → Sikap	0,026
Sikap → Keputusan Pembelian	0,094

Sumber: Data primer, diolah 2023

Untuk melihat tinggi atau rendahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan nilai *effect size* pada tabel 4.27 di bawah.

**Tabel 4.27 Nilai Effect Size**

Nilai	Keterangan
>0,02	Lemah
>0,15	Moderate
>0,35	Kuat

Sumber: Hair et al., (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan F-square tiap variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.26 dan nilai yang ditunjukkan pada tabel 4.27, dapat disimpulkan jika hanya ada satu variabel yang bernilai moderat atau >0,15 yaitu *green advertising* terhadap sikap dengan nilai 0,282. Terdapat 6 variabel yang bernilai lemah atau >0,02 yaitu *eco-label* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,23, *eco-label* terhadap sikap dengan nilai 0,025, *green advertising* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,020, harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,36, kesadaran lingkungan terhadap sikap dengan nilai 0,026, dan sikap terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,094. Sedangkan 2 variabel terakhir

bernilai  $\leq 0,02$  yaitu harga terhadap sikap dengan nilai 0,014, kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,009.

## **Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh kesadaran lingkungan pada sikap**

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan jika kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti meskipun konsumen muda di Yogyakarta sudah memiliki kesadaran lingkungan tetap tidak mengubah sikap mereka terhadap lingkungan menjadi lebih baik. Hal ini bertentangan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lin & Niu, (2018) yang menyatakan bahwa ditemukan sikap lingkungan yang lebih baik pada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dikarenakan mereka peduli dan memiliki rasa tanggung jawab.

### **4.2.2 Pengaruh eco-label pada sikap**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Yang berarti adanya informasi ramah lingkungan yang terdapat pada *eco-label* berperan dalam meningkatkan sikap konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian Song et al., (2019) yang menyatakan jika *eco-label* memainkan peran penting dalam meningkatkan sikap konsumen dan generasi muda cenderung memiliki sikap dan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi jika dihadapkan dengan *eco-label*.

### **4.2.3 Pengaruh green advertising pada sikap**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muda. Hal ini berarti informasi yang disampaikan dalam periklanan membuat konsumen muda membentuk sebuah keyakinan setelah terpapar *green advertising*. Hal ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Haytko dan Matulich (2008), Cox (2008) dan Segev et al., (2016) bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muda.

### **4.2.4 Pengaruh harga pada sikap**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti konsumen muda tidak mentolerir perbedaan harga untuk produk ramah lingkungan meskipun mereka menyadari adanya perbedaan proporsi hasil yang akan mereka dapatkan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oliver et al., (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

### **4.2.5 Pengaruh sikap pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berarti konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan akan membuat keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan yang mana, semakin tinggi kepedulian konsumen muda terhadap lingkungan maka akan semakin tinggi juga kemungkinan untuk mereka melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Madani et al., 2023). Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Utama & Komara, (2021) yang menyatakan jika sikap berpengaruh positif dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, tetapi bertentangan dengan hasil penelitian dari Tan et al., (2019) yang mana sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen muda.

### **4.2.6 Pengaruh kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah

lingkungan bagi konsumen muda. Hal ini berarti meskipun konsumen muda memiliki kesadaran lingkungan yang cukup tinggi, tidak berarti membuat mereka secara sukarela mengubah keputusan pembelian mereka. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

#### **4.2.7 Pengaruh eco-label pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika *eco-label* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda. Hal ini berarti adanya informasi yang relevan terhadap pelestarian lingkungan di dalam sebuah produk, tidak membangkitkan kemungkinan untuk mengubah keputusan pembelian mereka. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Tan et al., (2019) yang menyatakan jika *eco-label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

#### **4.2.8 pengaruh green advertising pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika *green advertising* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda. Hal ini berarti informasi, nilai-nilai, dan citra merek yang terkandung dalam *green advertising* tidak mendorong konsumen muda untuk mengubah keputusan pembelian mereka. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menyatakan jika *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

#### **4.2.9 pengaruh harga pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa jika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi konsumen muda. Hal ini berarti konsumen yang menganggap lingkungan dan atribut ramah lingkungan sebagai hal penting lebih cenderung kurang sensitif terhadap harga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2019) yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa temuan utama. Pertama, kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muda, menunjukkan bahwa meskipun memiliki kesadaran lingkungan, tidak ada perubahan dalam sikap mereka. Kedua, *eco-label*, dan *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, menunjukkan bahwa informasi ramah lingkungan pada produk dan *green advertising* dapat mengubah sikap konsumen muda. Ketiga, harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap, menunjukkan bahwa konsumen muda tidak terpengaruh oleh perbedaan harga.

Selanjutnya, temuan juga menunjukkan bahwa sikap konsumen muda berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Namun, kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu mendorong perubahan dalam keputusan pembelian. *Eco-label* dan *green advertising* juga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap lingkungan penting cenderung kurang sensitif terhadap harga.

Implikasi bagi manajer dari temuan ini adalah bahwa kesadaran lingkungan dan harga bukanlah variabel utama dalam membentuk sikap konsumen. Sebaliknya, manajer perlu memberikan perhatian khusus pada eco-label dan green advertising untuk membentuk keyakinan dan emosi konsumen dalam membangkitkan sikap lingkungan. Sikap dan harga memainkan peran penting dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga manajer sebaiknya fokus pada pembentukan sikap lingkungan konsumen.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti proporsi responden yang tidak merata dan dominasi usia responden. Disarankan agar penelitian selanjutnya menambah jumlah sampel dengan proporsi gender yang lebih seimbang dan memperluas sebaran usia responden. Selain itu, perlu dilakukan pengujian menggunakan variabel independen lain, seperti persepsi, budaya, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan bagi generasi Z.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Banusetyo, T. G., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Website Quality, Information Quality, Buyer Trust on Purchase Decisions at Online Shop (Shopee) in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 511–528.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80(April), 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>
- Chekima, B., Khalid Wafa, S. A. W. S., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318–329. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p318>
- Gocer, A., & Oflac, B. S. (2017). *UNDERSTANDING YOUNG CONSUMERS' TENDENCIES REGARDING ECO-LABELLED PRODUCTS*.
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2023). *Pengantar Basis Data*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Customer Experience, and Word of Mouth on The Interest In Rebuying Samsung Smartphone Products at The Alwar Depok Store. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(3), 1181–1189.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics*

- Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452.
- Karina, A., & Kusumawardhani, F. (2023). Analysis of Solvability, Liquidity, and Company Size on Audit Delay with Audit Quality as Moderation. *JRAK*, 15(2), 209–218.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lily Suhaily, Syarief Darmoyo, S. B. (2018). Effect of Green Product, Price Perception and Green Advertising to Purchase Decision which Mediated by Attitude on Green Products. *International Journal in Management and Social Science*, 06(06).
- Lin, S., & Niu, H. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, brand image, and price perception on the purchase decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(1), 169–176.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH* (5th ed.). Pearson.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3–10.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Niehaves, B., & Ortbach, K. (2016). The inner and the outer model in explanatory design theory: The case of designing electronic feedback systems. *European Journal of Information Systems*, 25(4), 303–316. <https://doi.org/10.1057/ejis.2016.3>
- Nur, M., Molina, M., Indriyanto, E., Digdowiseiso, K., & Hashim, H. A. (2023). Determinants of the Selection of Accounting Conservatism in Indonesia: A Systematic Literature Review Approach. *Global Journal of Business, Economics & Social Development*, 1(2), 64–77.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Prof.Dr.H.M.Sidik Priadana, M. ., & Denok Sunarsi S.Pd., M.M., Ch. (2021). *Metode*

*Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

- Putra, F. P., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Product Design and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Beat Motorcycle Nusantara Sakti Dealer West Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 268–279.
- Qadrina, S., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996–9005.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sherwani, M. M. K., Khan, M. A., Amanullah, M., & Khaled, A. S. D. (2021). an Empirical Investigation of Factors Influencing Green Product Purchase Intention of Millennials. *Studies in Economics and Business Relations*, 2(1), 45–59. <https://doi.org/10.48185/sebr.v2i1.307>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarPLS* (1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Sugiyono, P. D. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi). Alfabeta.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Indonesia Banking School*, 8114.
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i2.2658>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**

---