



## Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase*

Rilla Umaya Sabilla<sup>1</sup>, Ratih Hendayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom

<sup>1</sup>[rillaumayas@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rillaumayas@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id](mailto:ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 12 Agustus 2022

Disetujui 20 September 2022

Diterbitkan 25 Oktober 2022

#### Kata kunci:

*Eco-label; Green purchase; Sikap lingkungan; Masalah lingkungan; Atribut produk*

#### Keywords:

*Eco-label; Green purchase; Environmental attitude; Environmental concern; Products attributes*

### ABSTRAK

Kesadaran lingkungan menjadi suatu keharusan bagi setiap orang karena keadaan lingkungan akan mempengaruhi kehidupan manusia di masa kini dan di masa depan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari eco-label terhadap green purchase melalui peran mediasi product attribute serta environmental awareness. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS pada software SmartPLS 3.2.9 dengan pengukuran model dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping technique. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental attitude, product attributes, dan green purchase, namun tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental concern. Product attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental attitude namun tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental concern. Environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental concern. Environmental attitude dan environmental concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase. Penelitian ini memberikan wawasan baru serta saran untuk industri atau perusahaan produk ramah lingkungan, yang berdasar pada hasil analisis data untuk menerapkan labelisasi produk ramah lingkungan (eco-label) serta memberi edukasi terkait produk hijau serta label ramah lingkungan.

### ABSTRACT

*Environmental awareness is a must for everyone because environmental conditions will affect human life in the present and in the future. The purpose of this study was to determine the effect of the eco-label on green purchases through the mediating role of product attributes and environmental awareness. This research is a quantitative study. The data analysis technique in this study used SEM-PLS on SmartPLS 3.2.9 software with model measurements and hypothesis testing using the bootstrapping technique. Based on the results of data analysis, this study found that eco-label has a positive and significant effect on environmental attitudes, product attributes, and green purchases, but has no positive and significant effect on environmental concerns. Product attributes have a positive and significant effect on environmental attitudes but do not have a positive and significant effect on environmental concerns. Environmental attitudes have a positive and significant effect on environmental concerns. Environmental attitudes and environmental concerns have a positive and significant effect on green purchases. This research provides new insights and suggestions for environmentally friendly products or companies, which are based on the results of data analysis to apply environmentally friendly product labeling (eco-labels) and provide education regarding green products and environmentally friendly labels.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Saat ini banyak masyarakat yang sadar akan pelestarian lingkungan. Kesadaran tersebut dibuktikan dengan adanya kekhawatiran keberlangsungan ekosistem, bahkan sampai dengan kekhawatiran akan keberlangsungan hidup manusia (Mujahidin, n.d.). Sehingga keberlanjutan lingkungan kini semakin kiat diupayakan baik dari sisi konsumen, produsen, maupun pemerintah sebagai pembuat kebijakan, sehubungan dengan banyaknya permasalahan lingkungan di Indonesia. Terbukti dengan meningkatnya jumlah produk ramah lingkungan yang terdaftar di Indonesia dari tahun ke tahun. Data pada Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah kumulatif produk ramah lingkungan yang teregister pada tahun 2016 sebanyak 79 produk, pada tahun 2017 bertambah menjadi 129 produk, kemudian pada tahun 2018 bertambah menjadi 184 produk. Selain itu, beberapa data survei juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini semakin memiliki sikap sadar lingkungan dan memiliki

rasa peduli terhadap produk ramah lingkungan. Salah satunya menurut studi *Cambridge Global Perspectives*, generasi muda di Indonesia sangat memperhatikan isu lingkungan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa 21% peserta didik Indonesia (13-19 tahun) percaya bahwa pencemaran lingkungan, termasuk sampah plastik, merupakan masalah global utama. Data lain dari hasil riset Kantar menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia dari tahun 2020 ke tahun 2021 meningkat 112%. Konsumen Indonesia juga kian menyadari pentingnya mempraktikkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, dengan 86% mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, dan 74% memilih brand yang memiliki kepedulian sosial. Data ini menunjukkan semakin banyaknya konsumen yang mulai lebih teliti melihat bahan-bahan dan proses pembuatan sebuah produk (Kusumawati & Tiarawati, 2022).

Tanner dan Kast dalam (Song et al., 2019) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan potensial antara *eco-label* dan atribut produk yang sesuai. Beberapa ahli menyatakan bahwa pemahaman konsumen yang memadai tentang atribut penting yang terkait dengan produksi *green product* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu menurut D'Souza et al. dalam (Song et al., 2019), keragaman demografis juga diverifikasi dalam mengidentifikasi informasi *eco-label*; kelompok usia muda menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif lebih tinggi terhadap label tersebut dibandingkan kelompok usia tua dan menengah. Sebutan *green product* sendiri lebih tertuju pada produk yang memperkecil dampak minus kepada lingkungan (Purwanto, 2021).

Pengembangan *green product* yang mengatasi masalah lingkungan telah mengerahkan lebih banyak upaya untuk menyesuaikan karakteristik yang dapat dikenali dari konsumen produk terkait. Maka *green product* merupakan gambaran baik berupa produk ataupun jasa yang munculkan sedikit ataupun tidak memberikan akibat buruk terhadap lingkungan (Elvierayani & Choirroh, 2020). Sehingga dalam konteks ini, *eco-label* cenderung menjadi faktor penting dari *green product* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Song et al., 2019). Dimana Eco-Label berasal dari kata eco yang berarti lingkungan hidup dan label yang berarti suatu tanda pada produk yang membedakannya dari produk lain. Eco-label membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya adalah ramah terhadap lingkungan (Rahman & Widodo, 2020). Menurut (Sigit, 2016) ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur eco label yaitu makna yang akurat tentang label, pengetahuan tentang label, dan persepsi bisnis tentang label

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saleky & Souisa, 2017) yang menyatakan bahwa pengaruh secara langsung ecoliteracy dan green product knowledge ternyata lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui green lifestyle. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu green product lebih banyak dipengaruhi oleh ecoliteracy dan green product knowledge dari pada green lifestyle. Oleh karena itu, untuk bisa mendorong konsumen secara lebih luas untuk melakukan pembelian terhadap green product, akan lebih baik dan lebih mudah bagi pemasar dan atau produsen untuk meningkatkan ecoliteracy dan green product knowledge dari konsumen. Sehingga berdasarkan pernyataan diatas maka pada penelitian ini dilakukan pengujian untuk memverifikasi pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase* pada *generasi muda*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

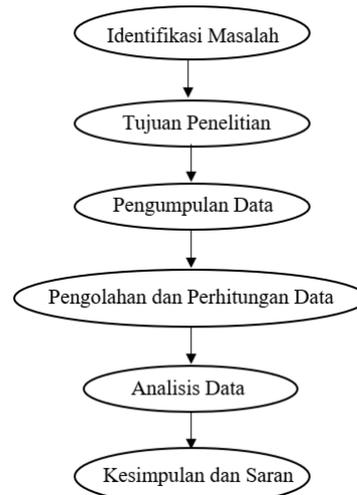
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena peneliti menggunakan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan interval. Sugiyono (2018:15) mendefinisikan bahwa metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Tujuan penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan dalam menjelaskan sesuatu hal yang sebenarnya, penelitian deskriptif memberikan gambaran tentang situasi yang sedang terjadi (Widodo, 2017:67). Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan data *cross section*. Data *cross section* merupakan data yang diperoleh pada waktu dan tempat tertentu pada beberapa objek yang telah ditentukan (Sugiarto, 2017:204).

**Tabel 1 Variabel Operasional**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item	Skala
<i>Eco-Label</i>	<i>Eco-Label</i>	Membeli produk dengan label daur ulang.	1	Ordinal
		Pemasar harus mengiklankan aspek lingkungan dari produk mereka, di antaranya melalui <i>eco-label</i> .	2	Ordinal
		Pemerintah harus mewajibkan pelabelan ramah lingkungan ( <i>eco-label</i> )	3	Ordinal
<i>Product Attributes</i>	<i>Product Attributes</i>	Produk yang dirancang ramah lingkungan terlihat menarik.	4	Ordinal
		Produk yang dirancang ramah lingkungan terlihat modis.	5	Ordinal
		Produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang baik.	6	Ordinal
<i>Environmental Awareness</i>	<i>Environmental Attitude</i>	Bencana alam sering muncul akibat perilaku manusia yang merusak alam.	7	Ordinal
		Keseimbangan alam rawan terganggu.	8	Ordinal
		Keseimbangan alam mudah rusak.	9	Ordinal
	<i>Environmental Concern</i>	Membeli peralatan rumah tangga yang hemat energi.	10	Ordinal
		Membeli produk yang dapat didaur ulang.	11	Ordinal
		Seminimal mungkin mengendarai kendaraan pribadi untuk menghemat energi.	12	Ordinal
<i>Green Purchase</i>	<i>Green Purchase</i>	Membeli produk kertas yang terbuat dari bahan daur ulang.	13	Ordinal
		Membeli produk plastik yang terbuat dari bahan daur ulang.	14	Ordinal
		Memilih untuk beralih dari suatu produk karena alasan ekologis.	15	Ordinal
		Di antara pilihan produk dengan fungsi yang sama, akan memilih untuk membeli produk yang lebih aman bagi makhluk hidup lain.	16	Ordinal
		Di antara pilihan produk dengan fungsi yang sama, akan memilih untuk membeli produk yang lebih aman bagi lingkungan.	17	Ordinal
		Membeli bahan kimia rumah tangga seperti deterjen yang ramah lingkungan.	18	Ordinal
		Membeli bahan kimia rumah tangga seperti larutan pembersih yang ramah lingkungan.	19	Ordinal
Menghindari membeli suatu produk karena produk tersebut berpotensi membahayakan lingkungan.	20	Ordinal		

Sumber: Song et al., (2019)

## Tahapan Penelitian



**Gambar 1 Tahapan Penelitian**

Sumber:(Darmawan, 2013)

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah ukuran besar yang ingin peneliti investigasi dengan ukuran kecilnya yang biasa disebut sampel (Widodo, 2017:69). Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase* pada generasi muda di Kota Bandung, maka dari itu populasi pada penelitian ini adalah seluruh generasi muda di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Bandung dengan usia 16-34 tahun sebanyak 100 orang.

## Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan metode *structure equation modelling* (SEM) dan pengujian hipotesis. Analisis menggunakan SEM dilakukan melalui uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), serta uji hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan *software* SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

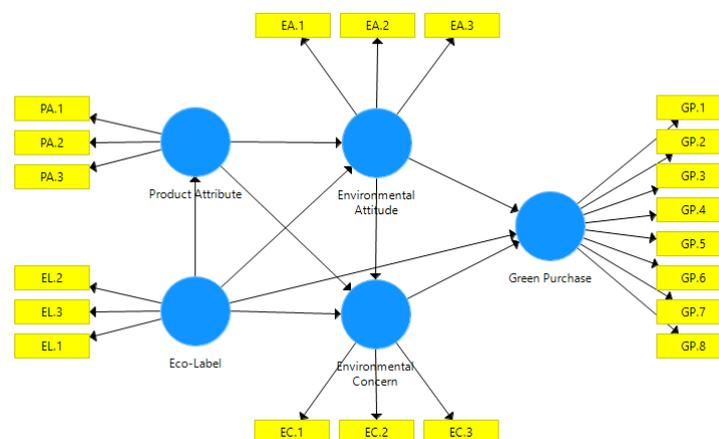
### Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk mengetahui persepsi responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini secara garis besar. Dari tabulasi hasil kuesioner diketahui bahwa responden memiliki respon yang baik pada setiap indikator dalam penelitian ini.

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Validitas Konvergen

#### *Loading Factors*

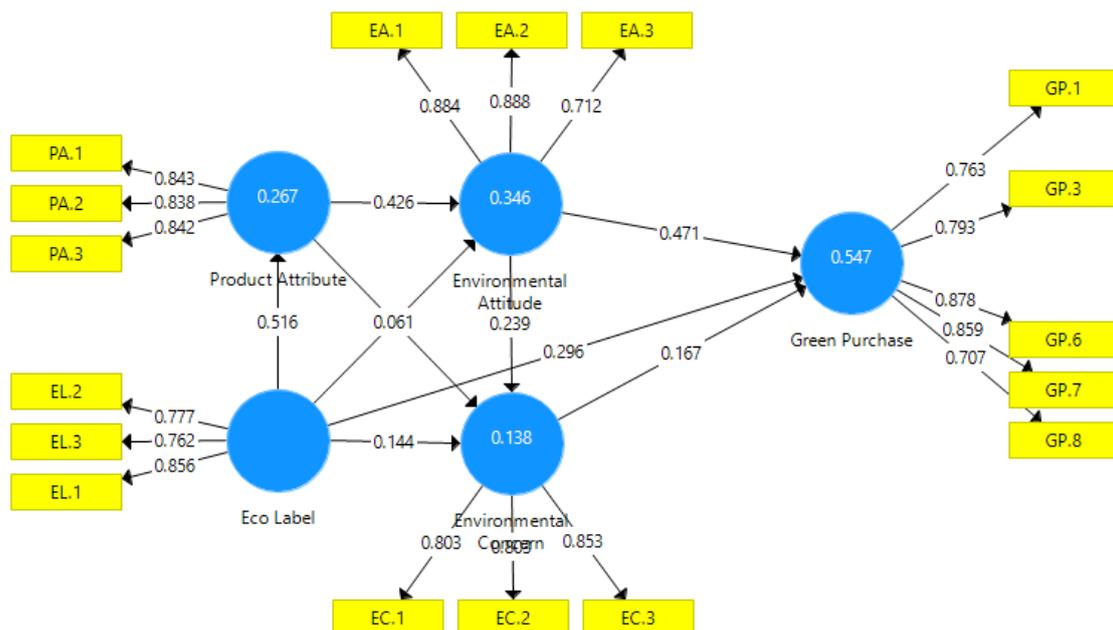


**Gambar 2 Model Penelitian**

**Tabel 2 Outer Loading Sebelum Modifikasi**

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0.7)	Keterangan
<i>Eco-label</i>	EL.1	0.861	Valid
	EL.2	0.777	Valid
	EL.3	0.756	Valid
<i>Product Attribute</i>	PA.1	0.843	Valid
	PA.2	0.838	Valid
	PA.3	0.842	Valid
<i>Environmental Attitude</i>	EA.1	0.883	Valid
	EA.2	0.888	Valid
	EA.3	0.714	Valid
<i>Environmental Concern</i>	EC.1	0.802	Valid
	EC.2	0.801	Valid
	EC.3	0.856	Valid
<i>Green Purchase</i>	GP.1	0.732	Valid
	GP.2	0.648	Tidak valid
	GP.3	0.766	Valid
	GP.4	0.720	Valid
	GP.5	0.663	Tidak valid
	GP.6	0.815	Valid
	GP.7	0.822	Valid
	GP.8	0.718	Valid

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu indikator dengan nilai *outer loading* >0.7, di antaranya adalah indikator GP.2 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.648 dan GP.5 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.663. Maka dilakukan *dropping* atau menghilangkan indikator yang tidak mencapai kriteria validitas. Berikut ini adalah hasil uji validitas konvergen setelah dilakukan *dropping* untuk indikator GP.2, GP.5, dan GP.4 yang juga memiliki nilai *outer loading* <0.7 pada saat proses *dropping*.



**Gambar 3 Outer Loading Setelah Modifikasi**

**Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0.7)	Keterangan
<i>Eco-label</i>	EL.1	0.856	Valid
	EL.2	0.777	Valid
	EL.3	0.762	Valid
<i>Product Attribute</i>	PA.1	0.843	Valid
	PA.2	0.838	Valid
	PA.3	0.842	Valid
<i>Environmental Attitude</i>	EA.1	0.884	Valid
	EA.2	0.888	Valid
	EA.3	0.712	Valid
<i>Environmental Concern</i>	EC.1	0.803	Valid
	EC.2	0.803	Valid
	EC.3	0.853	Valid
<i>Green Purchase</i>	GP.1	0.763	Valid
	GP.3	0.793	Valid
	GP.6	0.878	Valid
	GP.7	0.859	Valid
	GP.8	0.707	Valid

Dapat dilihat pada gambar 3 dan tabel 3 setelah dilakukan proses *dropping* maka seluruh indikator pada setiap variabel sudah memenuhi *rule of thumb* yakni memiliki nilai *outer loading* >0.7 sehingga disimpulkan seluruh indikator valid.

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Eco-Label</i>	0.640
<i>Product Attribute</i>	0.707
<i>Environmental Attitude</i>	0.693
<i>Environmental Concern</i>	0.672
<i>Green Purchase</i>	0.644

Uji *average variance extracted* (AVE) memiliki kriteria apabila nilai AVE masing-masing variabel >0.5 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 4 diketahui hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Hasil pada tabel menunjukkan setiap variabel memiliki nilai AVE >0.5. Hal ini mengkonfirmasi bahwa semua variabel pada penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen.

**Validitas Diskriminan  
 Cross Loading**

**Tabel 5 Cross Loading**

	<i>Eco-Label</i>	<i>Product Attribute</i>	<i>Environmental Attitude</i>	<i>Environmental Concern</i>	<i>Green Purchase</i>
<b>EL.1</b>	0.856	0.486	0.473	0.257	0.490
<b>EL.2</b>	0.777	0.299	0.297	0.178	0.496
<b>EL.3</b>	0.762	0.433	0.311	0.232	0.385
<b>PA.1</b>	0.430	0.843	0.393	0.201	0.374
<b>PA.2</b>	0.397	0.838	0.473	0.164	0.406

	<i>Eco-Label</i>	<i>Product Attribute</i>	<i>Environmental Attitude</i>	<i>Environmental Concern</i>	<i>Green Purchase</i>
<b>PA.3</b>	0.469	0.842	0.511	0.294	0.511
<b>EA.1</b>	0.341	0.443	0.884	0.366	0.512
<b>EA.2</b>	0.531	0.544	0.888	0.323	0.664
<b>EA.3</b>	0.216	0.357	0.712	0.114	0.451
<b>EC.1</b>	0.196	0.185	0.373	0.803	0.419
<b>EC.2</b>	0.231	0.228	0.221	0.803	0.316
<b>EC.3</b>	0.292	0.256	0.196	0.853	0.235
<b>GP.1</b>	0.380	0.413	0.630	0.266	0.763
<b>GP.3</b>	0.485	0.470	0.559	0.298	0.793
<b>GP.6</b>	0.487	0.394	0.594	0.345	0.878
<b>GP.7</b>	0.487	0.412	0.493	0.338	0.859
<b>GP.8</b>	0.405	0.380	0.469	0.410	0.707

Berdasarkan tabel 5 setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yakni memiliki nilai *cross loading* >0.7. Selain itu, keseluruhan nilai korelasi masing-masing indikator terhadap variabelnya sudah lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi masing-masing indikator terhadap variabel lainnya.

#### *Heterotraid-Monotraid (HTMT)*

**Tabel 6 HTMT**

	<i>Eco-Label</i>	<i>Environmental Attitude</i>	<i>Environmental Concern</i>	<i>Green Purchase</i>	<i>Product Attribute</i>
<i>Eco-Label</i>					
<i>Environmental Attitude</i>	0.566				
<i>Environmental Concern</i>	0.387	0.403			
<i>Green Purchase</i>	0.712	0.793	0.489		
<i>Product Attribute</i>	0.667	0.679	0.341	0.618	

Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *Heterotraid-Monotraid (HTMT)*. Apabila nilai HTMT <0.90 maka variabel tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui hasil uji HTMT yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai HTMT <0.90, sehingga disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### *Reliability*

**Tabel 7 Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Eco-Label</i>	0.841	0.720
<i>Product Attribute</i>	0.879	0.794
<i>Environmental Attitude</i>	0.870	0.780
<i>Environmental Concern</i>	0.860	0.762
<i>Green Purchase</i>	0.900	0.859

Berdasarkan tabel 7, diketahui masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* >0.7. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki *reliability* yang baik.

**Uji Model Struktural (Inner Model)**  
**f. R-Square**

**Tabel 8 R-Square**

Variabel	R Square	Keterangan
<i>Environmental Attitude</i>	0.346	Lemah
<i>Environmental Concern</i>	0.138	Lemah
<i>Product Attribute</i>	0.267	Lemah
<i>Green Purchase</i>	0.547	Moderate

Berdasarkan tabel 8, nilai *R-square* untuk variabel *Environmental Attitude* adalah sebesar 0.35 yang berarti *Environmental Attitude* dijelaskan oleh variabel *eco-label* dan *product attribute* sebesar 35% dan 65% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam variabel penelitian ini. Kemudian nilai *R-square* untuk variabel *Environmental Concern* adalah sebesar 0.14 yang berarti *Environmental Concern* dijelaskan oleh variabel *eco-label*, *product attribute* dan *environmental attitude* sebesar 14% dan 86% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam variabel penelitian ini. Kemudian nilai *R-square* untuk variabel *Product Attribute* adalah sebesar 0.27 yang berarti *Product Attribute* dijelaskan oleh *eco-label* sebesar 27% dan 73% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam variabel penelitian ini. Lalu yang terakhir nilai *R-square* untuk variabel *Green Purchase* adalah sebesar 0.55 yang berarti *Green Purchase* dijelaskan oleh *eco-label*, *environmental attitude* dan *environmental concern* sebesar 55% dan 45% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam variabel penelitian ini.

**Effect Size**

**Tabel 9 F-Square**

Path Diagram	Effect Size	Keterangan
EL → EA	0.065	Kecil
EL → EC	0.017	Kecil
EL → GP	0.149	Menengah
EL → PA	0.364	Besar
PA → EA	0.203	Menengah
PA → EC	0.003	Kecil
EA → EC	0.043	Kecil
EA → GP	0.392	Besar
EC → GP	0.053	Kecil

Berdasarkan tabel 9 diketahui tingkat relasi variabel pada level struktural. Pada variabel *eco-label* memiliki relasi dengan kategori kecil dalam memprediksi *environmental attitude* dan *environmental concern*, relasi dengan kategori menengah dalam memprediksi *green product*, dan relasi dengan kategori besar dalam memprediksi *product attribute*. Lalu pada variabel *product attribute* memiliki relasi dengan kategori menengah dalam memprediksi *environmental attitude*, dan relasi dengan kategori kecil dalam memprediksi *environmental concern*. Kemudian pada variabel *environmental attitude* memiliki relasi dengan kategori kecil dalam memprediksi *environmental concern* dan kategori besar dalam memprediksi *green purchase*. Serta pada variabel *environmental concern* memiliki relasi dengan kategori kecil dalam memprediksi *green purchase*.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 10 Bootstrapping**

Path Diagram	Path Coefficients	T Values	P Values	Hasil
H1: EL → EA	0.241	2.371	0.009	Diterima
H2: EL → EC	0.144	1.163	0.123	Ditolak

<i>Path Diagram</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Values</i>	<i>P Values</i>	<b>Hasil</b>
H3: EL → GP	0.296	2.482	0.007	Diterima
H4: EL → PA	0.516	6.246	0.000	Diterima
H5: PA → EA	0.426	4.485	0.000	Diterima
H6: PA → EC	0.061	0.397	0.346	Ditolak
H7: EA → EC	0.239	1.752	0.040	Diterima
H8: EA → GP	0.471	4.755	0.000	Diterima
H9: EC → GP	0.167	1.841	0.033	Diterima

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, maka dengan *path coefficients* bernilai positif, *t-value* bernilai >1.65, dan *p-value* bernilai <0.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel yang diuji dalam penelitian ini.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *Eco-label* terhadap *Environmental Attitude***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* yang ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 2.371 dan *p-value* sebesar 0.009. Dengan kata lain, hasil pengujian menunjukkan bahwa *eco-label* memiliki peran penting dalam meningkatkan *environmental attitude* di kalangan generasi muda di Kota Bandung. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa *eco-label* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa generasi muda cenderung lebih dapat menangkap konsep atau ide yang muncul terkait kampanye peduli lingkungan dibandingkan dengan generasi yang lebih tua (Kanchanapibul et al., dan Lee dalam (Song et al., 2019)).

#### **Pengaruh *Eco-label* terhadap *Environmental Concern***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, *eco-label* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern* yang ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 1.163 dan *p-value* sebesar 0.123. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa *eco-label* tidak meningkatkan *environmental concern* secara signifikan di kalangan generasi muda di Kota Bandung. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa *eco-label* berpengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. Menurut Aman et al. (2012), *environmental concern* lebih terkait dengan perilaku aktual, respon emosional, dan komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Dalam hal ini, *eco-label* tidak begitu kuat untuk mempengaruhi perilaku aktual dan komitmen generasi muda di Kota Bandung terhadap kelestarian lingkungan.

#### **Pengaruh *Eco-label* terhadap *Green Purchase***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase* yang ditunjukkan oleh *t-value* sebesar 2.482 dan *p-value* sebesar 0.007. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa *eco-label* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase*. Hal tersebut memverifikasi argumen penelitian sebelumnya oleh Sammer et al., dan Thøgersen dalam penelitian (Song et al., 2019) bahwa *eco-label* memiliki peran penting sebagai fungsi informatif yang mempengaruhi pertimbangan konsumen generasi muda untuk membeli produk hijau atau *green purchase*.

#### **Pengaruh *Eco-label* terhadap *Product Attributes***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product attributes* yang ditunjukkan oleh *t-value* sebesar 6.246 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa *eco-label* berpengaruh signifikan terhadap *product attributes*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa *eco-label* sebagai fungsi informatif memberi pengaruh pada persepsi konsumen mengenai atribut suatu produk. Temuan lain dalam penelitian ini adalah berdasarkan analisis statistika deskriptif, yaitu variabel

*eco-label* memiliki kategori persentase sangat baik yakni sebesar 89.4%. Dapat diartikan bahwa generasi muda di Kota Bandung memiliki pengetahuan yang baik mengenai *eco-label*.

### **Pengaruh *Product Attributes* terhadap *Environmental Attitude***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, *product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*. Ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 4.485 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Song et al., 2019) yang memaparkan bahwa atribut produk yang didukung oleh *eco-label* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *environmental attitude*. Menurut (Trivedi et al., 2018), *environmental attitude* berkaitan dengan 'kecenderungan psikologis' yang menghasilkan persepsi atau keyakinan tentang lingkungan. Sejalan dengan penjelasan Crilly et al. dalam (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa atribut produk akan diproses terlebih dahulu pada tingkat visual dan berpengaruh langsung pada tingkat persepsi.

### **Pengaruh *Product Attributes* terhadap *Environmental Concern***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, *product attributes* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern*. Ditunjukkan oleh *t-value* sebesar 0.397 dan *p-value* sebesar 0.346. Hasil ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa *product attributes* tidak berpengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. (Hao & Song, 2020) mendefinisikan *environmental concern* sebagai kepedulian orang-orang dalam menyadari masalah lingkungan dan mendukung upaya untuk memecahkannya dan/atau menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi untuk solusi mereka. Dapat dikatakan bahwa *environmental concern* lebih terkait dengan perilaku aktual dan komitmen terhadap lingkungan. Alasan ditolakannya hipotesis 6 dapat dijelaskan lebih lanjut dari penjelasan sebelumnya oleh Crilly et al. dalam (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa atribut produk akan terlebih dahulu diproses pada tingkat visual kemudian diproses pada tingkat perilaku, oleh karena itu atribut produk akan memberi efek lebih langsung pada persepsi daripada reaksi yang sebenarnya. Temuan lain dalam penelitian ini adalah berdasarkan analisis statistika deskriptif, yaitu variabel *product attribute* memiliki kategori persentase sangat baik yakni sebesar 86.6%. Dapat diartikan bahwa *product attribute* mampu memediasi pengaruh *eco-label* terhadap *environmental attitude* dan *environmental concern* yang dimiliki oleh generasi muda di Kota Bandung.

### **Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Environmental Concern***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7, *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern* dengan *t-value* sebesar 1.752 dan *p-value* sebesar 0.040. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Song et al., 2019) yang juga menyatakan bahwa *environmental attitude* berpengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. Hal tersebut mengungkapkan kemungkinan adanya hubungan antara *environmental awareness* dengan perilaku lingkungan, yaitu *environmental attitude* yang dimediasi oleh faktor *environmental concern* akan cenderung mempengaruhi pembelian ramah lingkungan.

### **Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 8, *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase*. Ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 4.755 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa *environmental attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase*. Menurut (Trivedi et al., 2018), *environmental attitude* mengacu pada sikap individu konsumen terhadap masalah lingkungan, serta pada tindakan kolektif yang dirasa diperlukan dari berbagai aspek masyarakat untuk melindungi lingkungan. Saat konsumen telah memiliki sikap pro-lingkungan maka akan mengutamakan pelestarian sumber daya lingkungan, di antaranya adalah melalui pembelian produk ramah lingkungan atau *green purchase*. Temuan lain dalam penelitian ini adalah berdasarkan analisis statistika deskriptif, yaitu variabel *environmental attitude* memiliki kategori persentase sangat baik yakni sebesar 90.3%. Dapat diartikan bahwa generasi muda di Kota Bandung memiliki *environmental attitude* yang baik.

### **Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 9, *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase*. Ditunjukkan dengan *t-value* sebesar 1.841 dan *p-value* sebesar 0.033. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Song et al., 2019) yang menyatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase*. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian relevan yang menjadi dasar penelitiannya untuk meneliti pengaruh *eco-label*, *environmental attitude* dan *concern* pada *green purchase*. Salah satunya adalah menurut (Joshi & Rahman, 2015) yang menyatakan bahwa *environmental concern* memiliki dampak positif secara langsung pada *green purchase*. Temuan lain dalam penelitian ini adalah berdasarkan analisis statistika deskriptif, yaitu untuk variabel *environmental concern* memiliki kategori persentase sangat baik yakni sebesar 86.8%. Dapat diartikan bahwa generasi muda di Kota Bandung memiliki *environmental concern* yang baik. Kemudian untuk variabel *green purchase* juga memiliki kategori persentase sangat baik yakni sebesar 89.7%. Dapat diartikan bahwa generasi muda di Kota Bandung memiliki respon positif terhadap *green purchase*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1), didapatkan hasil bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2), didapatkan hasil bahwa eco-label tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern*. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3), didapatkan hasil bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase*. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H4), didapatkan hasil bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product attributes*. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H5), didapatkan hasil bahwa *product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*. Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam (H6), didapatkan hasil bahwa *product attributes* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern*. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh (H7), didapatkan hasil bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern*. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan (H8), didapatkan hasil bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase*. Berdasarkan hasil uji hipotesis kesembilan (H9), didapatkan hasil bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Elvierayani, R. R., & Choirah, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67–75.
- Ghozali, I. (2021). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hao, F., & Song, L. (2020). Environmental concern in China: A multilevel analysis. *Chinese Sociological Review*, 52(1), 1–26.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin: Studi pada konsumen terhadap niat beli produk Avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084.
- Mujahidin, A. (n.d.). *Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led*.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh Eco Label dan Green Product terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 2817–2826.

- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Eco-label, Eco-brand Dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Saleky, S. R. J., & Souisa, W. (2017). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *SPECTA Journal of Technology*, 1(2), 11–20.
- Sigit, M. (2016). Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Naavagreen Natural Skin Care Yogyakarta. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 14(1), 65–75.
- Song, Y., Qin, Z., Sustainability, Q. Y.-, & 2019, U. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Mdpi.Com*.
- Sugiaro. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.