

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, KESADARAN LINGKUNGAN,  
KESADARAN KESEHATAN TERHADAP NIAT MEMBELI  
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM ATU QU  
DENGAN SIKAP AFEKTIF SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**SALVA ANGGUN FEBRIWANDA**

**NPM 2116051032**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *GREEN MARKETING*, KESADARAN LINGKUNGAN, KESADARAN KESEHATAN TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM ATU QU DENGAN SIKAP AFEKTIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

**SALVA ANGGUN FEBRIWANDA**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap niat beli produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu dengan sikap afektif sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram Atu Qu, dengan sampel 100 responden yang mengetahui produk UMKM Atu Qu, menggunakan rumus *Slovin*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM), yang mencakup model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* dan kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif dan niat beli, sedangkan kesadaran lingkungan tidak memberikan pengaruh signifikan. *Green marketing* dan kesadaran kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap afektif, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dan kesehatan dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan membangun sikap afektif positif. Meskipun kesadaran lingkungan dianggap penting, penelitian menunjukkan bahwa hal ini tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap. Strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli adalah dengan menekankan pengalaman emosional dan kualitas produk, daripada hanya mengedepankan manfaat kesehatan.

**Kata Kunci:** *green marketing*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, sikap afektif, niat beli, produk ramah lingkungan.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, ENVIRONMENTAL AWARENESS, HEALTH AWARENESS ON INTENTION TO PURCHASE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS OF ATU QU UMKM WITH AFFECTIVE ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLE***

**By**

**SALVA ANGGUN FEBRIWANDA**

*This research aims to analyze the influence of green marketing, environmental awareness, and health awareness on the purchase intention of environmentally friendly products of Atu Qu MSMEs with affective attitudes as a mediating variable. The study population was followers of the Atu Qu Instagram account, with a sample of 100 respondents who knew Atu Qu MSME products, using the Slovin formula. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM), which includes a measurement model (outer model) and a structural model (inner model). The results of the analysis show that green marketing and health awareness have a significant effect on affective attitudes and purchase intentions, while environmental awareness does not have a significant effect. Green marketing and health awareness have a significant effect on purchase intentions through affective attitudes, indicating that green and health marketing strategies can increase consumer purchase intentions by building positive affective attitudes. Although environmental awareness is considered important, research shows that it does not have a significant effect on purchase intentions through attitudes. A more effective strategy to increase purchase intentions is to emphasize emotional experience and product quality, rather than just emphasizing health benefits.*

***Keywords: green marketing, environmental awareness, health awareness, affective attitude, purchase intention, environmentally friendly products.***

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, KESADARAN LINGKUNGAN,  
KESADARAN KESEHATAN TERHADAP NIAT MEMBELI  
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM ATU QU  
DENGAN SIKAP AFEKTIF SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

Oleh

**SALVA ANGGUN FEBRIWANDA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2025**

**Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING,  
KESADARAN LINGKUNGAN, KESADARAN  
KESEHATAN TERHADAP NIAT MEMBELI  
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM  
ATU QU DENGAN SIKAP AFEKTIF  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Nama Mahasiswa : Salva Anggun Febriwanda**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 2116051032**

**Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**1. Komisi Pembimbing**

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

**NIP. 197409182001121001**

**May Roni, S.AB., M.Si.**

**NIP. 199105152023211034**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

A blue ink signature of Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. The signature is written in a cursive style and is positioned above the name and NIP of the Dean.

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197502042000121001**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

**Sekretaris**

**: May Roni, S.A.B., M.Si.**

**Penguji**

**: Damayanti, S.A.N., M.A.B.**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 April 2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Salva Anggun Febriwanda

NPM. 2116051032

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Salva Anggun Febriwanda, lahir di Karta, 15 Februari 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Juwanda dan Ibu Herawati. Penulis memiliki dua kakak Laki-laki yang bernama Noval Sandi Herawan (Alm) dan Julian Sandi Herawan serta satu adik Perempuan bernama Salwa Embun Febriwanda.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 01 Kartasari pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah menengah pertama di SMPN 01 Tulang Bawang Udik dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMAN 02 Tulang Bawang Udik dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan SBMPTN. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Kepala Bidang Pengkajian dan Keilmuan (PK) pada periode 2022-2023, penulis juga mengikuti program Talent Scout Academic (TSA) pada tahun 2022. Selain itu penulis juga aktif tergabung pada Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM-F) sebagai sekretaris umum Pada tahun 2024, penulis berkesempatan mengikuti kegiatan Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT. Garuda Cyber Indonesia. Selain itu, penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa rangai Tri Tunggal, Kecamatan Katibung, Lampung Selatan pada awal tahun 2024 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

## MOTTO

“...Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

*(Al-Baqarah :286)*

”Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

“ Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

*Hold on to the small things that deserve your gratitude, for in simplicity lies lasting happiness*

(Salva Anggun Febriwanda)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah robbil alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan penuh ketulusan hati, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

Kepada:

**Kedua Orang Tuaku Tercinta, Papi Juwanda dan Mami Herawati**

Skripsi ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terimakasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah diberikan yang membuatku bisa bertahan dan meraih impianku.

**Saudara penulis Kakak ku Julian dan Adikku Salwa**

Terima kasih atas dukungan, motivasi, serta selalu ada dalam setiap prosesku.

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Tercinta, terima kasih atas cinta, dukungan, dan kebersamaan yang selalu ada dalam suka maupun duka.

**Dosen Pembimbing dan Penguji**

Yang sangat berjasa, terima kasih telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang menjadi bekal berharga untuk masa depanku.

**Almamater Tercinta**

Universitas Lampung

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Membeli Produk UMKM Atu Qu dengan sikap Afektif sebagai Variabel Mediasi”**. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama, atas semua dukungan, bimbingan, motivasi, serta arahan yang diberikan. Bapak juga

telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif yang sangat berarti bagi penyelesaian skripsi ini. Semoga bapak selalu dalam lindungan-Nya dan diberi kemudahan dalam setiap urusan serta mendapatkan rahmat-Nya atas semua bantuan dan kontribusi yang telah diberikan;

8. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi. Kritikan dan saran bapak sangat membantu, dan saya berharap Allah selalu memberkati setiap langkah bapak dalam kehidupan;
9. Ibu Damayanti, S.A.N, M.A.B., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan serta masukan yang berharga. Bantuan Ibu selama proses penyusunan skripsi ini sangat berarti, dan saya mengharapkan yang terbaik untuk setiap usaha dan perjalanan Ibu ke depannya;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada owner Atu Qu Minak Qyoko atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama penulis melakukan penelitian ini. Bantuan yang diberikan sangat berarti dalam kelancaran proses pengumpulan data dan penyelesaian penelitian ini.
13. Untuk Papi, dari kecil mungkin dengan kesibukanmu sehingga membuat kita tidak banyak berbincang satu sama lain namun saya tetap bisa merasakan kasih sayangmu, dirimu punya cara sendiri untuk menunjukkan betapa dirimu menyayangi. Karena tanpa saya sadari dalam diammu dan keadaanmu dari dulu hingga sekarang tidak pernah sedikitpun melepas pikiran untuk terus menyayangi keluargamu. Peran papi dalam terbentuknya diri penulis yang sekarang ini sangat besar. Setiap nasihat dan dukungan Papi telah menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai. Papi selalu mengingatkan saya untuk tidak mudah menyerah, dan itu yang membuat saya tetap semangat menghadapi

setiap tantangan. Terima kasih juga karena Papi selalu ada untuk memberikan semangat, baik dalam keadaan suka maupun duka. Tanpa Papi, saya tidak akan bisa menyelesaikan tugas ini dengan baik. Semoga apa yang saya capai ini bisa menjadi kebanggaan bagi Papi.

14. Untuk Mami, dengan penuh rasa haru dan cinta, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Mami, yang telah menjadi sosok yang luar biasa dalam hidup penulis. Mami, meskipun kini Mami sudah tiada, kasih sayang, pengorbanan, dan doa Mami selalu hidup dalam hati saya. Mami adalah sumber inspirasi, kekuatan, dan keteguhan dalam setiap langkah hidup saya. Penulis merasa sangat beruntung bisa merasakan cinta dan perhatian Mami selama ini. Mami mengajarkanku untuk selalu berjuang, tidak mudah menyerah, dan menjaga prinsip hidup. Walaupun Mami tidak bisa melihat saya menyelesaikan skripsi ini, saya yakin Mami bangga dengan setiap usaha yang saya lakukan. Semoga segala kebaikan dan doa Mami selalu menyertai dan semoga penulis bisa melanjutkan apa yang telah Mami ajarkan dengan penuh kasih. Terima kasih, Mami, untuk segalanya. saya akan selalu mengenang dan mencintaimu;
15. Kakak, Adik dan Ponakan yang tersayang, saya sangat menghargai segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Terima kasih atas segala perhatian dan kehadiran kalian yang selalu menyemangati penulis. Semoga kita terus bersama dalam suka dan duka. Yang mana peran kakak saya turut menjadi motivasiku untuk menjadi pribadi yang baik dan membanggakan. Dan untuk adik saya Salwa yang rasanya sudah besar senang sekali karena bisa menemanimu menjadi Kakak sekaligus Ibu, semoga dirimu bisa mencapai kesuksesan dan membanggakan kami;
16. Teman-teman penulis yang dari awal hingga saat ini ada pada masa pendewasaan penulis, Anisa, Deva, Cherly. Terima kasih selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis, serta selalu setia dalam berdiskusi mengenai kehidupan, perkuliahan, pengerjaan skripsi, maupun hal-hal yang sebenarnya kurang penting tapi tetap ditanggapi dengan baik. Terima kasih telah hadir dalam hidupku;

17. Untuk teman-teman kuliah saya yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan saya selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang tidak pernah surut dari kalian. Kita telah melalui banyak tantangan bersama, dari tugas-tugas berat hingga ujian yang menegangkan, dan kalian selalu ada untuk saling membantu dan memberi semangat. Khususnya untuk Adel, Nadhira, terima kasih atas diskusi-diskusi yang penuh wawasan, saran-saran yang sangat membantu, dan kehadiran kalian yang membuat segala proses ini terasa lebih ringan. Kalian adalah teman sejati yang selalu membuat suasana kuliah menjadi menyenangkan dan penuh warna. Penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa dukungan dan kehadiran kalian. Semoga persahabatan ini akan terus berlanjut, dan kita semua bisa meraih kesuksesan dalam karier dan hidup masing-masing.
18. Teman MSIB sekaligus sahabat penulis di PT Garuda Cyber Indonesia, Sari, Epita, Mutia, dan Dwi. Terima kasih karena telah hadir dalam kehidupan saya dan selalu mendengarkan keluh kesah saya serta sebagai teman yang selalu ada dalam suka maupun duka sampai sekarang dan semoga seterusnya. Meskipun pertemuan kita hanya sesaat tapi semua sangat berkesan. Terima kasih, tanpa kalian hidup saya akan menjadi tidak berwarna. Canda Tawa yang kalian berikan membuat proses yang kita lalui terasa cepat dan menyenangkan.
19. Untuk Supernova Gilang, Aria, Melani, Angel, Erica, Melfi, Karin, Tika, Gebi, Fathan, Durra, Faiq, Pawang, Dhika terima kasih sudah bersedia dan berpejuang dalam kepengurusan di HMJ yang mana bagian dari pendewasaan saya. Dari kalian, saya belajar banyak hal baik dari ilmu maupun cara berpikir kalian menjadi pelajar yang sempurna untuk pendewasaan saya. Saya bersyukur menjadi bagian dari kalian orang – orang hebat. Kecerutan dan kesulitan dilalui bersama-sama bersama kalian terasa sangat menyenangkan. Terima kasih;
20. Untuk teman-teman saya di BEM FISIP Universitas Lampung, yang telah memberikan dukungan dan semangat luar biasa selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, inspirasi, dan motivasi yang tak ternilai selama kita bersama-sama menjalani berbagai aktivitas di kampus. Khususnya untuk teman-teman yang selalu mendukung penulis baik dalam kegiatan BEM maupun dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah, terima kasih

telah menjadi teman yang selalu ada untuk berbagi ide, membantu mengatasi kesulitan, dan memberikan semangat. Pengalaman bersama kalian akan selalu menjadi kenangan yang berharga dalam perjalanan akademisku. Semoga persahabatan dan kerja sama kita di BEM FISIP Unila dapat terus berlanjut, dan kita semua dapat meraih kesuksesan bersama di masa depan.;

21. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah melewati perjalanan ini dengan penuh semangat dan keteguhan hati. Terima kasih telah bertahan di tengah keraguan, kelelahan, dan tantangan yang tidak pernah terduga. Terima kasih untuk setiap usaha, doa, dan pengorbanan yang telah dilakukan demi menyelesaikan skripsi ini. Meski terkadang merasa ingin menyerah, diriku tetap melangkah, percaya bahwa setiap langkah kecil adalah bagian dari proses besar yang membentuk masa depan. Aku bangga pada diriku sendiri. Aku juga berterima kasih karena terus berusaha melakukan yang benar dan tetap konsisten menjadi diriku sendiri di setiap langkah.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 10 April 2025

Salva Anggun Febriwanda

NPM. 2116051032

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	11
2.1.1 Definisi <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	11
2.1.2 Definisi Niat Membeli .....	12
2.1.3 Indikator Niat Beli .....	13
2.2 Prilaku Konsumen .....	14
2.3 <i>Green Marketing</i> .....	17
2.3.1 Definisi <i>Green Marketing</i> .....	17
2.3.2 Aspek <i>Green Marketing</i> .....	20
2.4 Kesadaran Lingkungan.....	21
2.4.1 Definisi Kesadaran lingkungan .....	21
2.4.2 Indikator Kesadaran Lingkungan.....	22
2.5 Kesadaran Kesehatan.....	23
2.5.1 Definisi Kesadaran Kesehatan .....	23
2.5.2 Indikator Kesadaran Kesehatan.....	24
2.6 Sikap Afektif.....	25
2.5.1 Definisi Sikap Afektif .....	25

2.5.2 Indikator Sikap Afektif .....	27
2.5 Penelitian Terdahulu .....	28
2.6 Kerangka Teori .....	31
2.6.1 Hubungan <i>Green Marketing</i> ( $X_1$ ) terhadap Sikap afektif( $Z$ ) .....	31
2.6.2 Hubungan Kesadaran Lingkungan ( $X_2$ ) terhadap Sikap Afektif( $Z$ ) 32	
2.6.3 Hubungan Kesadaran Kesehatan ( $X_3$ ) terhadap Sikap Afektif( $Z$ ) ..	33
2.6.4 Hubungan Sikap Afektif( $Z$ ) terhadap Niat Membeli ( $Y$ ) .....	34
2.7 Hipotesis .....	35
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1 Populasi .....	37
3.2.2 Sampel .....	38
3.3 Operasional Variabel Penelitian .....	39
3.4 Sumber Data .....	44
3.4.1 Kuesioner .....	44
3.4.2 Studi Pustaka .....	44
3.5 Skala Pengukuran .....	45
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
3.6.1 Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	46
3.6.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	48
3.6.3 Uji Hipotesis .....	49
3.6.4 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	49
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum UMKM Atu Qu .....	50
4.1.1 Karakteristik Responden .....	54
4.1.2 Hasil Analisis Data Deskriptif .....	54
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	56
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	60
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk UMKM Atu Qu .....	61

4.1.3	Analisis Distribusi Jawaban Responden .....	62
4.2	Analisis Data ( <i>Partial Least Square</i> ).....	75
4.2.1	Uji Outer Model .....	75
4.3.1.1	<i>Convergent validity</i> .....	75
4.3.1.2	<i>Discriminat Validity</i> .....	77
4.3.1.3	<i>Composite Reliability/Uji Reliabilitas</i> .....	78
4.3.2	Uji Inner Model .....	79
4.3.2.1	<i>R-Square dan Model Prediksi</i> .....	79
4.3.3	Uji Hipotesis/Uji Signifikan .....	81
4.4	Pembahasan .....	84
4.4.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Sikap Afektif.....	84
4.4.2	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Sikap Afektif.....	88
4.4.3	Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Sikap Afektif.....	91
4.4.4	Pengaruh Sikap Afektif Terhadap Niat Beli.....	93
4.4.5	Mediasi Sikap Afektif dalam Hubungan antara <i>Green Marketing</i> dengan Niat Beli.....	95
4.4.6	Mediasi Sikap Afektif dalam Hubungan antara Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli .....	99
4.4.7	Mediasi Sikap Afektif dalam Hubungan antara Kesadaran Kesehatan dengan Niat Beli .....	101
<b>V.</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran .....	105
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat gas rumah kaca, suhu global,kenaikan permukaan laut .....	1
Gambar 1.2 Perubahan suhu di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Timbunan Sampah.....	3
Gambar 1.4 Timbunan Sampah di Tulang Bawang Barat.....	4
Gambar 1.5 Produk Atu Qu.....	5
Gambar 2 1 Kerangka Teori .....	35
Gambar 3. 1 Jumlah Pengikut Akun Instagram ATU Q .....	38
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	46
Gambar 4.1 Tampilan produk-produk Atu Qu .....	50
Gambar 4.2 Produk Kriya Atu Qu.....	51
Gambar 4.3 Inovasi Produk Atu Qu .....	52
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	56
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk UMKM Atu Qu.....	61
Gambar 4.7 Hasil <i>Loadings Factor</i> .....	75
Gambar 4.8 <i>Bootstrapping</i> .....	83
Gambar 4.9 Produksi Produk UMKM Atu Qu .....	85
Gambar 4.10 Kampanye Produk Ramah Lingkungan .....	85

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasionl .....	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	45
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb Outer Model</i> .....	47
Tabel 3.4 Uji Validitas.....	47
Tabel 3.4 <i>Rule Of Thumb Inner Model</i> .....	48
Table 4.1 Hasil uji deskripsi responden .....	54
Tabel 4.2 Kategori Mean.....	62
Tabel 4.3 Kuesioner <i>Green Marketing</i> .....	63
Tabel 4.4 Kuesioner Kesadaran Lingkungan .....	65
Tabel 4.5 Kuesioner Kesadaran Kesehatan.....	68
Tabel 4.6 Kuesioner Sikap Afektif.....	70
Tabel 4.7 Kuesioner Niat Beli.....	72
Tabel 4.8 Hasil Outer Loadings .....	76
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	76
Tabel 4.10 <i>cross loading</i> .....	77
Tabel 4.11 <i>Composite reliability</i> .....	78
Tabel 4.12 <i>R-Square</i> .....	79
Tabel 1.14 t tabel.....	81
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i> .....	82
Tabel 4.14 <i>Specific Indirect Effect bootstrapping</i> .....	84

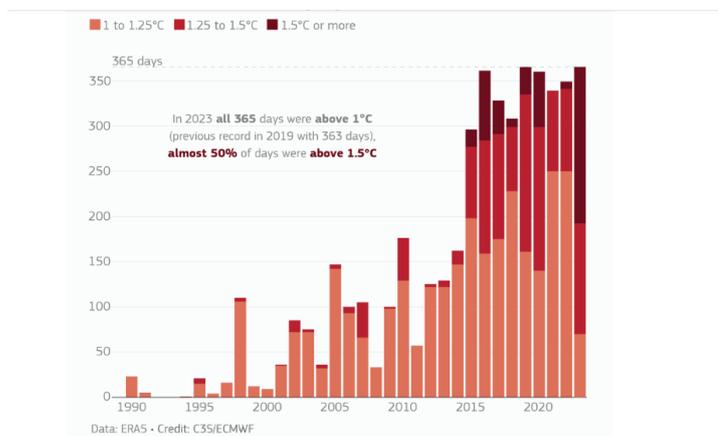
**DAFTAR RUMUS**

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i> .....	39
Rumus 4.1 interval kelas .....	62
Rumus 4.2 <i>Q-Square</i> .....	80
Rumus 4.2 Derajat Kebebasan .....	81

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

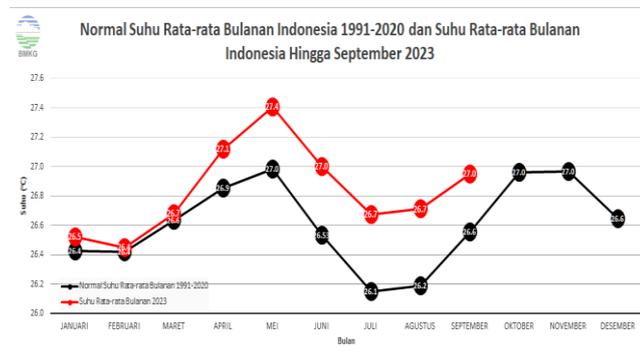
Pergeseran perilaku konsumen menuju produk berkelanjutan dan ramah lingkungan telah menjadi fokus beberapa ahli. Menurut Ottman *et al.* (2006) menekankan bahwa kesadaran lingkungan yang meningkat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap isu lingkungan semakin kuat. Menurut Goodall Jane (2009), seorang primatolog dan aktivis lingkungan, menegaskan bahwa perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, dan pencemaran telah mencapai titik kritis. Kesadaran ini, menurutnya, harus diwujudkan dalam tindakan nyata untuk melindungi planet ini. Berikut data krisis perubahan iklim yang terjadi di dunia:



**Gambar 1.1 Tingkat gas rumah kaca, suhu global,kenaikan permukaan laut**  
*Sumber : Organisasi Meteorologi Dunia (WMO)*

Berdasarkan laporan dari *Copernicus Climate Change Service.*, (2023), pada gambar 1.1 tingkat gas rumah kaca, suhu global, dan kenaikan permukaan laut mencapai rekor tertinggi, Hal ini bukan sekadar statistik, melainkan ancaman nyata terhadap keberlanjutan ekosistem dan kehidupan manusia. Peningkatan konsentrasi

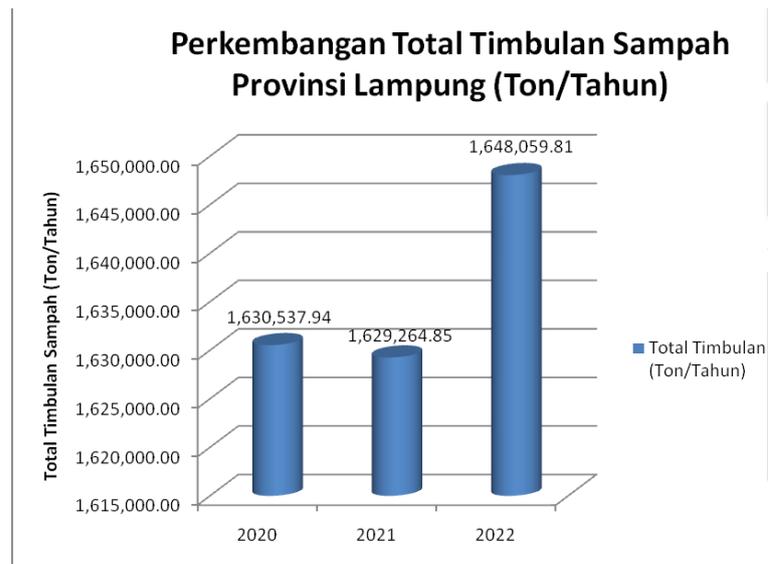
karbon dioksida hingga 50% dibandingkan era pra-industri, pemanasan lautan, serta pencairan gletser dan lapisan es terus memperburuk dampak perubahan iklim global. Dalam konteks ini, pentingnya meningkatkan kesadaran lingkungan dan kesehatan melalui strategi *green marketing* dan promosi produk ramah lingkungan menjadi semakin relevan. Perubahan iklim telah menjadi tantangan global yang semakin mendesak, dengan dampaknya yang dirasakan di berbagai belahan dunia, termasuk di wilayah-wilayah yang ada di Indonesia. Berikut gambar perubahan suhu di Indonesia:



**Gambar 1.2 Perubahan suhu di Indonesia**

*Sumber: Website Badan Meteorologi dan Geofisika (BMKG)*

Berdasarkan gambar 1.2, analisis dari 116 stasiun pengamatan BMKG, suhu rata-rata pada September 2023 mencapai 27,0 °C, meningkat 0,4 °C dari suhu rata-rata klimatologis periode 1991-2020 sebesar 26,6 °C. Di Provinsi Lampung, perubahan iklim dapat memperburuk masalah lingkungan seperti pencemaran sampah, yang sudah menjadi isu dengan volume sampah yang tidak terkelola baik, merusak tanah, air, dan ekosistem lokal. Suhu yang lebih tinggi dapat mempercepat dekomposisi sampah, meningkatkan emisi gas rumah kaca, dan mempercepat kerusakan ekosistem. Selain itu, pencemaran tanah dan air yang diakibatkan oleh sampah yang tidak terkelola dengan baik dapat mengancam kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan, merusak habitat lokal, serta mengurangi kualitas hidup secara keseluruhan. Berikut data dari Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Lampung tahun 2022:



**Gambar 1.3 Timbunan Sampah**

*Sumber: Website Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Lampung*

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa sampah terus melonjak naik sampai dengan tahun 2022 terdapat 1,648,059.1 ton sampah. Oleh karena itu, upaya kolaboratif untuk menangani pencemaran sampah dan mitigasi dampak perubahan iklim menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan lingkungan di Lampung. Partisipasi aktif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, diperlukan untuk mengatasi masalah ini secara menyeluruh. Peningkatan kesadaran publik terhadap pentingnya pengelolaan sampah yang baik serta penerapan kebijakan yang mendukung lingkungan hijau adalah langkah-langkah krusial.

Menurut Sumarwoto (2018), tumpukan sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak buruk pada estetika wilayah, menurunkan kualitas hidup, dan menimbulkan stigma negatif bagi daerah tersebut. Pencemaran visual akibat sampah dapat menghambat perkembangan ekonomi lokal, khususnya sektor pariwisata. Kabupaten Tulang Bawang Barat juga menghadapi tantangan serupa, jika pengelolaan sampah di wilayah ini tidak ditangani dengan baik, berbagai dampak negatif dapat muncul, termasuk pencemaran lingkungan, ancaman kesehatan masyarakat, serta penurunan kualitas estetika dan ekonomi daerah. Wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat ini, berpotensi menghadapi berbagai dampak negatif, seperti pencemaran lingkungan akibat zat kimia dan logam berat

yang meresap ke tanah dan air, serta meningkatnya penyakit menular akibat sampah yang menjadi sarang penyakit seperti nyamuk dan tikus. Selain itu, timbunan sampah yang tidak tertangani akan menghasilkan bau tidak sedap yang mengganggu kenyamanan dan estetika lingkungan, sehingga mengurangi daya tarik wilayah untuk tinggal maupun dikunjungi.

Berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Di Kabupaten Tulang Bawang Barat, terdapat enam bank sampah yang beroperasi di berbagai wilayah, yaitu Bank Sampah Unit Pulung Kencana, Bank Sampah Unit Daya Asri, Bank Sampah Unit Kopleng Panaragan Jaya, Bank Sampah Unit Pagar Dewa, Bank Sampah Unit Mulya Kencana, dan Bank Sampah Unit Margo Mulyo. Keberadaan bank sampah ini merupakan salah satu upaya untuk mengurangi volume sampah yang tidak dikelola dengan baik di kabupaten tersebut, sekaligus mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap pengelolaan sampah yang ramah lingkungan. bank sampah ini dapat dilihat sebagai bagian dari strategi *green marketing* yang dilakukan untuk mendorong perilaku ramah lingkungan. Meskipun, terdapat bank sampah yang dapat mengurangi volume sampah tentunya perlu juga kesadaran masyarakat untuk turut peduli mengenai keberlanjutan lingkungan hidup. Sebagai contoh terdapat beberapa timbunan sampah yang ada di wilayah Tulang Bawang Barat.



**Gambar 1.4 Timbunan Sampah di Tulang Bawang Barat**

*Sumber: Berita Harian Kejar Fakta*

Berdasarkan gambar 1.4 Berita Harian Kejar Fakta Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Tulang Bawang Barat (Tubaba) secara aktif berupaya mengatasi

permasalahan sampah, terutama di pasar-pasar di wilayah tersebut. Menurut Kepala DLH Tubaba, Firmansyah (2021), permasalahan sampah tidak hanya berasal dari pedagang pasar, tetapi juga dari masyarakat sekitar pasar. Permasalahan sampah di pasar-pasar Kabupaten Tulang Bawang Barat, yang tidak hanya disebabkan oleh pedagang tetapi juga masyarakat sekitar, oleh karena itu perlunya penerapan *green marketing* dan peningkatan kesadaran lingkungan serta kesehatan sehingga dapat mendorong niat membeli produk ramah lingkungan yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Konsumen dengan kesadaran lingkungan dan kesehatan yang tinggi akan cenderung memiliki sikap afektif positif terhadap produk ramah lingkungan, yang memediasi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Di sisi lain, UMKM Atu Q, salah satu pelaku usaha di Kabupaten Tubaba yang saat ini telah menjangkau pasar secara nasional, telah memanfaatkan bahan-bahan alami dalam produk yang dijualnya sebagai bentuk kontribusi terhadap lingkungan. Dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, Atu Q tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi juga mendukung gerakan keberlanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan oleh sampah industri, sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya penggunaan bahan alami dalam kehidupan sehari-hari. Pengusaha lokal di daerah ini memanfaatkan sumber daya alam untuk menciptakan produk ramah lingkungan, seperti kerajinan tangan yang bernilai guna dan mengurangi penggunaan sampah. Berikut gambar beberapa produk dari UMKM Atu Qu:



**Gambar 1.5 Produk Atu Qu**  
*Sumber: Instagram Atu Qu*

Terlihat pada gambar 1.5 terdapat produk hasil alam yaitu topi, tas, botol minum dan gelas yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, potensi lokal dapat dikembangkan untuk mengatasi masalah lingkungan sekaligus meningkatkan ekonomi daerah. Bagi UMKM seperti Atu Qu yang memproduksi produk dari bahan alam, analisis tren penjualan sangat penting untuk mengoptimalkan strategi bisnis. Dengan memahami fluktuasi musiman, pertumbuhan atau penurunan penjualan, dan perubahan preferensi konsumen, Atu Qu dapat menyesuaikan produksi dan strategi pemasaran mereka. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan tren meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan untuk mempromosikan keunggulan produk berbahan alam mereka. Selain itu, pemantauan tren membantu mengidentifikasi dampak inovasi dan teknologi baru, serta penyesuaian harga sesuai dengan kondisi ekonomi. Kampanye pemasaran yang efektif berdasarkan analisis tren penjualan juga dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, perlu untuk memahami faktor yang mungkin berkontribusi dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah penerapan *Green Marketing*, yang melibatkan strategi pemasaran berfokus pada keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan, serta tingkat Kesadaran Lingkungan konsumen, yaitu sejauh mana mereka memahami pentingnya menjaga kelestarian alam. Di samping itu, Kesadaran Kesehatan juga memainkan peran penting, karena konsumen yang peduli terhadap kesehatan cenderung memilih produk yang tidak hanya bermanfaat bagi tubuh tetapi juga diproduksi dengan cara yang tidak merusak lingkungan. Sikap afektif konsumen, yang mencakup emosi dan perasaan positif terhadap produk ramah lingkungan, juga menjadi variabel yang memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat beli. Semua aspek ini saling berinteraksi dalam membentuk niat konsumen untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

*Green marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan keunggulan produk ramah lingkungan, yang dinilai penting karena cara produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan niat beli.

Dalam konteks niat membeli konsumen, pemahaman tentang *Green Marketing* akan mengukur sejauh mana informasi yang disampaikan melalui kampanye pemasaran dapat mendorong mereka untuk memilih produk ramah lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh Ottman et al., (2006), *Green Marketing* melibatkan promosi produk ramah lingkungan melalui berbagai aktivitas, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, dan periklanan, dengan tujuan menarik konsumen yang sadar lingkungan dan meningkatkan profitabilitas. Lebih dari sekadar meningkatkan penjualan, *Green Marketing* juga membantu memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap kelestarian bumi, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas di kalangan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Selanjutnya, variabel kesadaran lingkungan akan dianalisis untuk melihat sejauh mana konsumen menyadari dampak dari pilihannya terhadap lingkungan dan bagaimana hal ini mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Dalam konteks kesadaran lingkungan pada konsumen dapat diukur dengan melihat bagaimana mereka memprioritaskan isu-isu lingkungan dalam kehidupan sehari-hari dan keputusan konsumsi mereka, serta sejauh mana konsumen peduli terhadap lingkungan dan bertindak sesuai dengan kesadaran tersebut. Tidak hanya kesadaran lingkungan selanjutnya, kesadaran Kesehatan juga menjadi variabel yang akan diteliti. Menurut Turizmi et al., (2022) menjelaskan bahwa peran penting pengetahuan kesehatan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap barang-barang ramah lingkungan menyoroti bahwa minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan sebagian besar didorong oleh kepedulian terhadap lingkungan serta peningkatan pengetahuan kesehatan. Semakin banyak konsumen yang mencari barang-barang yang baik untuk kesehatan mereka dan juga lingkungan, seperti barang-barang yang organik, bersumber secara berkelanjutan, dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Konsumen cenderung memilih produk yang berkelanjutan, yang berarti dihasilkan dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem dan mempromosikan praktik produksi yang bertanggung jawab. Kesadaran ini mencerminkan keinginan untuk mengurangi risiko kesehatan serta melindungi lingkungan, seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap kualitas dan keberlanjutan produk yang mereka konsumsi.

Kemudian, menurut Ajzen, (1991) dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) menyatakan bahwa keinginan atau niat konsumen untuk membeli barang-barang ramah lingkungan dan berkelanjutan secara signifikan dibentuk oleh sikap mereka, yang merupakan faktor mediasi penting yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman masa lalu mereka sendiri. Contohnya, jika seseorang memiliki nilai-nilai yang kuat terkait dengan pelestarian lingkungan, mereka lebih cenderung untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Keyakinan mengenai dampak lingkungan dari tindakan seorang konsumen juga memainkan peran penting. Sementara pengalaman masa lalu, seperti menggunakan produk ramah lingkungan yang terbukti berkualitas, dapat memperkuat ketertarikan sehingga menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, sikap ini mencerminkan bagaimana faktor-faktor internal memengaruhi pilihan konsumen dalam mendukung barang-barang yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING*, KESADARAN LINGKUNGAN, KESADARAN KESEHATAN TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA UMKM ATU QU DENGAN SIKAP AFEKTIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**. Mengingat relevansi isu ini, penelitian ini akan difokuskan pada niat konsumen membeli produk UMKM di Tulang Bawang Barat, yang menggunakan bahan baku alami. Calon Konsumen UMKM tersebut akan menjadi objek penelitian untuk mengukur bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen lokal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh signifikan *green marketing* terhadap sikap afektif?
2. Bagaimana pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap sikap afektif?
3. Bagaimana pengaruh signifikan kesadaran kesehatan terhadap sikap afektif?
4. Bagaimana pengaruh signifikan sikap afektif terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM Atu Qu?

5. Bagaimana pengaruh signifikan *green marketing* terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM Atu Qu yang dimediasi oleh sikap afektif?
6. Bagaimana pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM Atu Qu yang dimediasi oleh sikap afektif
7. Bagaimana pengaruh signifikan kesadaran kesehatan terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM Atu Qu yang dimediasi oleh sikap afektif

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan *green marketing* terhadap sikap afektif.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap sikap afektif.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan kesadaran kesehatan terhadap sikap afektif.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan sikap afektif terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM ATU Qu.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan *green marketing* terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM Atu Qu yang dimediasi oleh sikap afektif.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM Atu Qu yang dimediasi oleh sikap afektif.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh signifikan kesadaran Kesehatan terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM Atu Qu yang dimediasi oleh sikap afektif.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai pengaruh *Green Marketing*, kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap niat menggunakan produk ramah lingkungan dengan sikap afektif sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran sikap konsumen sebagai variabel pemediasi dalam hubungan tersebut. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan, penelitian ini berpotensi menjadi dasar bagi pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif dan relevan dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen yang berfokus pada keberlanjutan. Secara khusus, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana faktor *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan menggunakan sikap sebagai variabel pemediasi, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait peran sikap dalam memediasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga dapat memberikan perspektif baru terkait penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks UMKM yang memanfaatkan bahan alami.

##### 2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian mengenai "Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap Afektif sebagai Variabel Mediasi pada UMKM ATU Qu" mencakup pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan ramah lingkungan, peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan, serta inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang sadar akan keberlanjutan. Dengan memanfaatkan temuan ini, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka melalui pendekatan yang lebih berorientasi pada keberlanjutan dan kesehatan konsumen

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

#### 2.1.3 Definisi *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ajzen (1991), pengembang *Theory of Planned Behavior (TPB)*, teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat yang dikendalikan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku, norma subjektif mencakup tekanan sosial dan harapan dari orang lain, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melaksanakan perilaku tersebut. Ajzen berpendapat bahwa TPB menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan memprediksi berbagai jenis perilaku, termasuk perilaku lingkungan dan kesehatan. Selanjutnya, Armitage (2001), menyimpulkan bahwa TPB adalah alat yang efektif dalam memprediksi berbagai perilaku, terutama ketika mengintegrasikan ketiga komponen utama—sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Mereka juga mencatat bahwa TPB dapat menjelaskan variasi dalam niat dan perilaku yang tidak dapat dijelaskan oleh model-model sebelumnya.

Menurut Schifter (1985), juga menekankan bahwa TPB mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku di luar kontrol langsung individu, termasuk norma sosial dan pengaruh lingkungan. Mereka menjelaskan bahwa TPB memberikan wawasan tentang mengapa niat tidak selalu diterjemahkan menjadi perilaku, terutama dalam konteks di mana kontrol eksternal atau internal memiliki peran yang signifikan. Dari beberapa pernyataan ahlin dapat disimpulkan bahwa Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah perilaku manusia yang dipengaruhi oleh niat yang ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap

mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku, norma subjektif mencakup tekanan sosial dan harapan dari orang lain, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu melaksanakan perilaku tersebut. TPB efektif dalam memprediksi berbagai jenis perilaku dengan mengintegrasikan ketiga komponen ini dan dapat menjelaskan variasi dalam niat dan perilaku yang tidak dijelaskan oleh model lain. Selain itu, TPB memperhitungkan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi niat dan perilaku, memberikan wawasan mengapa niat tidak selalu diterjemahkan menjadi perilaku.

### **2.1.2 Definisi Niat Membeli**

Niat diartikan sebagai faktor motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang akan berusaha untuk melakukan suatu tindakan, atau seberapa banyak upaya yang akan dilakukan untuk menampilkan perilaku tersebut. Semakin kuat niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan ditampilkan (Ajzen, 1991). Teori ini menegaskan bahwa semakin besar niat seseorang, semakin besar pula kemungkinan bahwa individu tersebut akan melakukan tindakan yang telah direncanakan atau diharapkan. Selanjutnya, Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), niat membeli merujuk pada kemungkinan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Niat beli ini mencerminkan keputusan yang dibuat setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli meliputi sikap konsumen terhadap produk, persepsi mereka tentang manfaat dan kualitas produk, serta pengaruh dari faktor eksternal seperti rekomendasi dari orang lain atau promosi. Niat beli biasanya dianggap sebagai indikator utama dari tindakan pembelian yang akan datang dan merupakan bagian penting dari model-model perilaku konsumen dalam meramalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian, pemahaman tentang niat menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan perilaku individu, serta untuk merancang intervensi yang dapat memperkuat niat dalam upaya mencapai hasil yang diinginkan.

Kemudian, Jufrizen *et al.*, (2020) berpendapat bahwa niat beli adalah kecenderungan atau keinginan kuat bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya. Niat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kualitas produk, dan persepsi terhadap merek atau toko. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa niat membeli didefinisikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang, menunjukkan seberapa besar upaya yang akan dilakukan untuk melaksanakan suatu tindakan. Semakin kuat niat, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud. Niat mencerminkan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu, serta seberapa besar tekad atau usaha yang akan dilakukan untuk mewujudkan perilaku tersebut. Dalam konteks niat beli, hal ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti kepuasan, kualitas produk, dan persepsi terhadap merek atau toko.

### **2.1.3 Indikator Niat Beli**

Menuurut Ajzen (1991), indikator niat membeli menekankan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku pembelian secara umum, norma subjektif berupa tekanan sosial dari orang sekitar, dan kontrol perilaku yang dirasakan terkait ketersediaan dan harga produk. Sementara itu, Jufrizen *et al.*, (2020) fokus pada evaluasi spesifik terkait kepuasan dan manfaat produk tertentu, serta memberikan penekanan lebih pada kendala praktis seperti aksesibilitas dan masalah finansial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, Jufrizen *et al.*, (2020) menawarkan perspektif yang lebih rinci dan kontekstual mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dibandingkan dengan pendekatan lebih umum dari Ajzen. Sedangkan, Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Picaully (2018), mengatakan Indikator-indikator niat beli adalah beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk . Pelanggan yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Keinginan memiliki produk para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

## **2.2 Prilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2018), perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi mencakup seluruh proses yang melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pasca pembelian seperti penilaian pengalaman penggunaan produk atau jasa. Kotler juga menekankan bahwa perilaku konsumen mencerminkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan berbagai elemen dalam proses ini, termasuk faktor-faktor

eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi, serta faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi pribadi. Selain itu, perilaku konsumen mencakup evaluasi terhadap produk atau jasa setelah digunakan, yang berpengaruh pada keputusan pembelian di masa depan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selanjutnya, Firmansyah (2018), perilaku konsumen adalah suatu proses yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mencakup serangkaian langkah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas, dan fungsionalitas produk, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial seperti pengaruh kelompok referensi, tren, serta nilai-nilai budaya. Firmansyah juga menekankan bahwa perilaku konsumen tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal yang terus berubah. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kombinasi dari kebutuhan pribadi, preferensi individu, dan kondisi lingkungan yang mereka hadapi. Dalam hal ini, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian serta mengarahkan pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dari penjelasan yang dikemukakan oleh Schiffman (2002), bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah hal – hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Kotler dalam edisi ke 17 buku *Principles of Marketing* (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yang memengaruhi cara konsumen merespons produk dan layanan di pasar. Faktor-faktor ini mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya: Merupakan fondasi utama yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Nilai, norma, dan kebiasaan yang dipelajari sejak kecil melalui keluarga dan institusi sosial sangat memengaruhi keputusan konsumen.
- b. Subbudaya: Bagian dari budaya yang lebih luas, subbudaya memberikan identitas khusus bagi anggotanya, seperti yang terlihat pada kelompok etnis, agama, atau wilayah geografis tertentu.
- c. Kelas Sosial: Kategori masyarakat yang terbagi berdasarkan status yang meliputi pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Setiap kelas sosial memiliki nilai, minat, dan perilaku yang relatif homogen.

### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi: Kelompok yang memengaruhi pandangan dan perilaku seseorang, baik secara langsung seperti keluarga dan teman, maupun secara tidak langsung seperti selebriti dan influencer.
- b. Keluarga: Sebagai unit konsumsi utama, keluarga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.
- c. Peran dan Status: Posisi individu dalam berbagai kelompok sosial yang mereka ikuti dapat memengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup: Preferensi dan kebutuhan konsumen berubah seiring dengan usia dan tahap dalam siklus hidup mereka.
- b. Pekerjaan: Jenis pekerjaan seseorang menentukan pola konsumsi mereka, seperti pakaian yang dibeli oleh pekerja kantoran berbeda dari pekerja lapangan.
- c. Situasi Ekonomi: Kondisi keuangan pribadi seperti pendapatan dan kekayaan mempengaruhi kemampuan dan pola pengeluaran konsumen.

- d. Gaya Hidup: Pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang berperan dalam membentuk keputusan pembelian.
  - e. Kepribadian dan Konsep Diri: Karakter unik dan citra diri seseorang memengaruhi pilihan produk dan layanan yang mereka konsumsi.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi: Kebutuhan yang mendesak mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu untuk memenuhinya.
  - b. Persepsi: Proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitar mereka.
  - c. Pembelajaran: Pengalaman sebelumnya yang memengaruhi perubahan dalam perilaku konsumen.
  - d. Kepercayaan dan Sikap: Kepercayaan adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah reaksi emosional dan evaluatif mereka terhadap objek atau ide tertentu. Keempat faktor ini saling berkaitan dan bersama-sama memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih produk atau layanan tertentu.

### **2.3 Green Marketing**

#### **2.3.1 Definisi Green Marketing**

Menurut *American Marketing Association (AMA) (2009)*, *Green Marketing* adalah upaya untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan yang memiliki keuntungan lingkungan yang jelas dibandingkan dengan produk dan layanan konvensional. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari pemilihan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang ramah lingkungan, hingga strategi komunikasi yang mendukung kesadaran dan tanggung jawab lingkungan. *Green marketing* merujuk pada upaya pemasaran produk dan layanan yang memperhatikan aspek lingkungan, dengan fokus pada promosi produk yang aman dan ramah lingkungan. Definisi ini mencakup berbagai dimensi pemasaran yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan mengedukasi konsumen tentang keuntungan dari pilihan produk yang berkelanjutan.

Kemudian, Syahbandi (2012) dalam jurnal Mahendra *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah pemasaran yang berfokus pada produk-produk yang dianggap aman bagi lingkungan. *Green marketing* mencakup modifikasi produk agar sesuai dengan standar lingkungan, yang bisa melibatkan pengurangan penggunaan bahan-bahan berbahaya atau peningkatan efisiensi energi dalam produk tersebut. Selain itu, perubahan dalam proses produksi juga menjadi bagian penting dari *green marketing*, di mana perusahaan berusaha untuk mengurangi limbah, menggunakan sumber daya yang terbarukan, dan meminimalkan jejak karbon selama produksi. Penyesuaian kemasan merupakan aspek lain dari *green marketing* yang sangat penting, di mana perusahaan berupaya menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, atau yang meminimalkan penggunaan plastik dan bahan berbahaya lainnya. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga meningkatkan citra produk di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Perubahan dalam strategi promosi juga merupakan elemen kunci dari *green marketing*. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Promosi yang dilakukan harus secara transparan menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat lingkungan dari produk tersebut, sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Secara keseluruhan, *green marketing* tidak hanya mencakup tindakan-tindakan individual yang terisolasi tetapi merupakan pendekatan holistik yang memerlukan integrasi nilai-nilai lingkungan ke dalam seluruh rantai pasokan dan strategi bisnis perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan tetapi juga berkontribusi terhadap upaya global dalam melindungi dan menjaga keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang. *Green marketing* melibatkan seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan mendukung transaksi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia, dengan dampak seminimal mungkin atau tanpa merugikan lingkungan.

Menurut Ottman *et al.*, (2006), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan pada manfaat lingkungan dari produk atau layanan yang ditawarkan,

yang bertujuan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Pendekatan ini melibatkan integrasi praktik bisnis yang ramah lingkungan dalam seluruh proses produksi, distribusi, dan komunikasi, serta menyoroti nilai-nilai keberlanjutan untuk membedakan produk dari pesaing yang tidak memiliki orientasi serupa. *Green marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan lingkungan. Green marketing menekankan pentingnya menerapkan nilai-nilai keberlanjutan sebagai inti dari strategi bisnis, yang berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing yang tidak mengedepankan orientasi serupa. Hal ini mencakup penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, penerapan proses produksi yang efisien dan minim limbah, serta penggunaan energi yang lebih bersih dan terbarukan. Selain itu, dalam hal distribusi, perusahaan yang menerapkan green marketing cenderung memilih metode pengiriman dan transportasi yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

Pendekatan ini juga melibatkan transparansi dalam komunikasi dengan konsumen, di mana informasi mengenai manfaat lingkungan dari produk atau layanan disampaikan secara jelas dan jujur. Kemudian Ottman et al., (2006), menekankan bahwa *green marketing* bukan hanya tentang sekadar mempromosikan keunggulan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada nilai-nilai keberlanjutan. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan cenderung lebih loyal kepada merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan. Lebih jauh lagi, *green marketing* juga berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi lingkungan. Dengan demikian, produk dan layanan yang dipasarkan melalui pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan dan masyarakat di masa depan. Ottman et al., (2006), menegaskan bahwa dalam dunia yang semakin sadar akan dampak lingkungan, green marketing menjadi strategi penting yang memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, kompetitif, dan bertanggung jawab dalam memenuhi tuntutan pasar yang berubah.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli peneliti menyimpulkan bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk serta layanan yang ramah lingkungan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan, hingga komunikasi yang mendukung kesadaran dan tanggung jawab terhadap lingkungan. *Green marketing* menekankan pentingnya keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelestarian lingkungan, dengan tujuan menciptakan produk yang lebih aman dan berkelanjutan.

### **2.3.2 Aspek *Green Marketing***

Menurut Syahbandi, (2012) dalam jurnal Mahendra *et al.*, (2021), *green marketing* melibatkan empat elemen utama yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* yang disebut sebagai *green marketing mix*. Selanjutnya, Ottman *et al.*, (2006) menegaskan bahwa *Green Marketing* harus mengutamakan tiga elemen inti yang relevan dengan perkembangan pasar: pertama, produk harus inovatif dalam mengurangi dampak lingkungan sambil memberikan nilai tambah seperti kinerja dan kenyamanan; kedua, harga produk harus mencerminkan manfaat lingkungan namun tetap kompetitif, dengan komunikasi yang jelas tentang nilai tambah tersebut; ketiga, promosi harus jujur dan transparan untuk menghindari *greenwashing*, dengan pesan yang menekankan keuntungan nyata bagi lingkungan dan mendidik konsumen tentang dampak pilihan mereka. Sehingga, dapat dijabarkan aspek untuk membantu dalam menyusun strategi *green marketing* yang efektif, yang tidak hanya mempromosikan produk ramah lingkungan tetapi juga mendidik konsumen dan mengurangi dampak lingkungan sebagai berikut:

1. *Green Product*: Produk yang dirancang dengan memperhatikan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pembuangan akhir.
2. *Green Price*: Penetapan harga yang mencerminkan dampak lingkungan produk, yang sering kali mencakup biaya tambahan yang diperlukan untuk penerapan proses produksi yang ramah lingkungan.
3. *Green Place*: Saluran distribusi dan pemasaran yang mendukung keberlanjutan, termasuk memilih metode distribusi yang mengurangi jejak

karbon dan memastikan produk tersedia di lokasi yang meminimalkan dampak lingkungan.

4. *Green Promotion*: Strategi promosi yang menyoroti manfaat lingkungan dari produk dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

## **2.4 Kesadaran Lingkungan**

### **2.4.1 Definisi Kesadaran lingkungan**

Menurut Kollmuss & Agyeman, (2002), kesadaran lingkungan merujuk pada pemahaman yang dimiliki individu mengenai isu-isu lingkungan serta keinginan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui tindakan yang mendukung prinsip keberlanjutan. Studi ini juga meneliti berbagai elemen yang mempengaruhi tingkat kesadaran lingkungan dan hambatan-hambatan yang mungkin menghalangi individu untuk berperilaku secara ramah lingkungan. Menurut Zhao *et al.*, (2023) kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai pemahaman dan perhatian individu terhadap masalah-masalah lingkungan yang dipengaruhi oleh situasi pandemi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kesadaran terhadap dampak lingkungan dari aktivitas sehari-hari dan pandemi dapat mempengaruhi kesiapan individu untuk mengeluarkan biaya tambahan demi perlindungan lingkungan. Turizmi & Dalı, (2022), kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai pemahaman mendalam tentang dampak aktivitas bisnis terhadap lingkungan dan komitmen untuk menerapkan praktik ramah lingkungan. Kesadaran ini mencakup pengetahuan tentang isu-isu lingkungan relevan serta penerapan strategi bisnis berkelanjutan yang mendukung pelestarian lingkungan. Dalam konteks strategi ekspor, kesadaran lingkungan membantu perusahaan mengintegrasikan keberlanjutan dalam operasi mereka, meningkatkan koordinasi rantai pasokan, dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengadopsi praktik yang efisien dan ramah lingkungan.

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli dapat peneliti simpulan bawa kesadaran lingkungan melibatkan pemahaman mengenai isu-isu lingkungan dan motivasi untuk mengurangi dampak negatif dengan cara yang mendukung prinsip keberlanjutan. Hal ini mencakup perhatian terhadap masalah lingkungan yang dapat dipengaruhi oleh situasi seperti pandemi dan kesediaan untuk menginvestasikan

sumber daya dalam perlindungan lingkungan. Selain itu, kesadaran lingkungan juga mencakup pengetahuan tentang dampak aktivitas bisnis terhadap lingkungan serta komitmen untuk menerapkan praktik ramah lingkungan, yang mendukung penerapan keberlanjutan dalam operasional perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif melalui praktik yang efisien dan berkelanjutan.

#### **2.4.2 Indikator Kesadaran Lingkungan**

Indikator kesadaran lingkungan menurut Zhao *et al.*, (2023), Kollmuss & Agyeman (2002), dan Turizmi & Dalı (2022) terdapat perbedaan yang terletak pada fokus masing-masing terhadap aspek tertentu. Menurut Zhao *et al.*, (2023) menekankan bahwa pemahaman tentang isu-isu lingkungan, evaluasi sikap terhadap tindakan pro-lingkungan, keterlibatan dalam perilaku ramah lingkungan, dan dorongan untuk bertindak pro-lingkungan. Kollmuss & Agyeman menyoroti informasi dan pemahaman mengenai masalah dan solusi lingkungan, nilai pribadi terkait perlindungan lingkungan, tindakan nyata seperti penggunaan produk ramah lingkungan, dan faktor motivasi internal serta eksternal. Sementara Turizmi & Dalı menekankan pada pemahaman penyebab dan dampak masalah lingkungan, persepsi tentang perlunya perlindungan lingkungan, aktivitas konkret untuk lingkungan, dan dorongan pribadi serta insentif eksternal. Perbedaan ini mencerminkan variasi dalam pendekatan untuk mengukur dan memahami kesadaran lingkungan di berbagai konteks. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator kesadaran lingkungan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Lingkungan: Tingkat pemahaman mengenai isu-isu lingkungan terkini dan dampaknya.
2. Sikap terhadap Lingkungan: Persepsi dan evaluasi mengenai pentingnya tindakan pro-lingkungan dan keyakinan tentang pengaruh perilaku terhadap lingkungan.
3. Tindakan Pro-Lingkungan: Partisipasi dalam aktivitas yang mendukung perlindungan lingkungan.
4. Motivasi Lingkungan: Dorongan internal dan eksternal untuk berperilaku ramah lingkungan, termasuk norma sosial dan nilai-nilai pribadi.

## **2.5 Kesadaran Kesehatan**

### **2.5.1 Definisi Kesadaran Kesehatan**

Menurut Schroeder (2007), kesadaran kesehatan melibatkan pemahaman tentang pentingnya menjaga kesehatan serta tindakan yang diambil untuk meningkatkan dan mempertahankan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial. Ini termasuk informasi tentang gaya hidup sehat, penghindaran faktor risiko kesehatan, dan keterlibatan dalam perilaku yang mendukung kesehatan. Konsumen yang sadar kesehatan umumnya mencari produk yang bebas dari zat berbahaya, seperti bahan kimia atau pestisida, dan lebih memilih produk organik atau yang memiliki sertifikasi kesehatan. Produk-produk yang diproses secara alami atau yang mencantumkan manfaat kesehatan secara jelas dalam kemasannya menjadi pilihan utama. Selanjutnya, Muttaqien, (2019), berpendapat kesadaran kesehatan dipahami sebagai kesadaran individu dan komunitas terhadap pentingnya menjaga lingkungan sebagai bagian integral dari kesehatan masyarakat. Muttaqien (2019), menekankan bahwa menjaga lingkungan yang sehat merupakan tanggung jawab bersama yang berdampak langsung pada kesejahteraan komunitas. Ini berarti bahwa tindakan seperti menjaga kebersihan lingkungan, mengurangi polusi, dan mendukung praktik-praktik ramah lingkungan adalah bagian dari upaya kolektif untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Kesadaran kesehatan dalam konteks ini mencakup kemampuan individu dan komunitas untuk mengenali hubungan erat antara kesehatan dan lingkungan, serta mendorong partisipasi aktif dalam upaya menjaga keseimbangan ekosistem sebagai langkah preventif terhadap berbagai masalah kesehatan. Dengan meningkatnya kesadaran kesehatan di kalangan individu dan komunitas, ada dorongan yang lebih besar untuk bertindak secara kolektif dalam melindungi lingkungan, karena disadari bahwa kesehatan masyarakat bergantung pada keberlanjutan lingkungan yang sehat. Kesadaran ini juga mencakup pemahaman bahwa tindakan-tindakan proaktif dalam menjaga lingkungan dapat mencegah munculnya penyakit dan masalah kesehatan lainnya, yang pada akhirnya akan membawa manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Kesadaran kesehatan dalam konteks ini mencakup pemahaman tentang bagaimana lingkungan yang bersih dan terjaga berkontribusi langsung pada kesejahteraan dan kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

Kemudian, Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat dimana perhatian akan kesehatan terintegrasi ke dalam aktivitas sehari-hari seseorang Jayanti dan Burns, (1998) dalam Riadini, (2017), Kesadaran kesehatan yang tinggi berarti bahwa seseorang tidak hanya memiliki pengetahuan tentang pentingnya menjaga kesehatan, tetapi juga menerapkannya secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup perubahan perilaku yang berkelanjutan dan adanya komitmen untuk mempertahankan gaya hidup sehat. Dengan demikian, kesadaran kesehatan memengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan sehari-hari terkait kesehatan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kualitas hidup secara keseluruhan.

Kesimpulan dari berbagai pandangan mengenai kesadaran kesehatan adalah bahwa ini mencakup konsep yang tidak hanya mencakup pemahaman tentang pentingnya kesehatan fisik, mental, dan sosial, tetapi juga terkait erat dengan faktor psikologi. Kesadaran kesehatan melibatkan pemahaman tentang pentingnya kesehatan serta tindakan untuk meningkatkan dan mempertahankannya. Individu dengan kesadaran kesehatan cenderung memilih produk yang aman dan bebas dari zat berbahaya serta memperhatikan dampak kesehatan dari pilihan mereka. Selain itu, kesadaran kesehatan juga mencakup perhatian terhadap lingkungan sebagai bagian dari kesehatan masyarakat. Kesadaran ini terkait dengan seberapa besar perhatian terhadap kesehatan yang diintegrasikan dalam aktivitas sehari-hari seseorang.

### **2.5.2 Indikator Kesadaran Kesehatan**

Indikator kesadaran kesehatan menurut Schroeder (2007) dan Muttaqien (2019) terletak pada fokus dan detailnya. Schroeder menekankan pengetahuan umum tentang diet sehat, aktivitas fisik, dan pencegahan penyakit, sikap terhadap kesehatan, serta motivasi pribadi untuk menjaga kesehatan. Sementara Muttaqien lebih rinci dengan mencakup pemahaman berbagai aspek kesehatan, sikap terhadap dampak perilaku sehat, tindakan nyata seperti pola makan dan olahraga, serta motivasi internal dan eksternal. Secara keseluruhan, Muttaqien memberikan penekanan lebih pada aplikasi konkret dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan Schroeder fokus pada pengetahuan dan motivasi.

Selanjutnya, Menurut Jayanti dan Burns (1998) dalam Riadini (2017), indikator kesadaran kesehatan meliputi pengetahuan tentang kesehatan, sikap terhadap kesehatan, perilaku kesehatan, dan motivasi untuk berperilaku sehat. Pengetahuan mencakup informasi tentang faktor-faktor kesehatan seperti diet dan pencegahan penyakit. Sikap menggambarkan persepsi dan keyakinan individu mengenai pentingnya menjaga kesehatan. Perilaku kesehatan melibatkan tindakan nyata seperti pola makan sehat, olahraga, dan pemeriksaan kesehatan. Motivasi mencakup dorongan internal dan eksternal untuk mengikuti praktik kesehatan yang baik. Indikator-indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang pemahaman dan penerapan tindakan kesehatan individu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator kesadaran kesehatan adalah Sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang Kesehatan. Tingkat pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesehatan, seperti diet sehat, aktivitas fisik, dan pencegahan penyakit.
2. Sikap terhadap Kesehatan. Persepsi mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan keyakinan bahwa perilaku sehat dapat mempengaruhi kualitas hidup dan pencegahan penyakit.
3. Partisipasi dalam Aktivitas Kesehatan. Keterlibatan dalam program kesehatan atau komunitas yang mendukung gaya hidup sehat, seperti kelas kebugaran, seminar kesehatan, atau dukungan kelompok.
4. Motivasi untuk Berperilaku Sehat. Dorongan pribadi untuk mengikuti perilaku yang mendukung kesehatan, termasuk upaya untuk mencegah penyakit dan meningkatkan kesejahteraan.

## **2.6 Sikap Afektif**

### **2.5.1 Definisi Sikap Afektif**

Sikap dapat berfungsi sebagai variabel pemediasi antara *green marketing*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan niat membeli produk ramah lingkungan. Sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk atau merek berdasarkan persepsi mereka tentang manfaat dan dampak produk tersebut. Menurut Verplanken & Orbell, (2003), sikap afektif merujuk pada komponen emosional dari sikap yang mencerminkan perasaan atau reaksi emosional seseorang terhadap suatu objek, situasi, atau perilaku. Sikap afektif ini menggambarkan

bagaimana seseorang secara emosional merespons sesuatu, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan dan perilaku mereka. Misalnya, jika seseorang memiliki sikap afektif positif terhadap lingkungan, seperti perasaan senang atau puas ketika melakukan tindakan pro-lingkungan, maka mereka lebih cenderung untuk terus melakukan perilaku tersebut. Sikap afektif ini berperan penting dalam membentuk kebiasaan dan memotivasi tindakan individu. Evaluasi ini berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan individu dengan cara yang konsisten dan dapat diprediksi.

Dalam Fadillah & Edi, (2022) Sikap afektif mengacu pada respons dan perasaan emosional siswa terhadap mata pelajaran STEM, yang secara signifikan dapat mempengaruhi keterlibatan dan motivasi mereka dalam mempelajari disiplin ilmu ini. Komponen ini penting karena dapat mempengaruhi bagaimana seseorang merespons atau bertindak dalam berbagai situasi, dengan emosi yang kuat sering kali menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan dan perilaku individu. Sikap terdiri dari tiga komponen utama: afektif (perasaan atau emosi), kognitif (keyakinan atau pikiran), dan konatif (niat atau kecenderungan untuk bertindak). Kombinasi dari ketiga komponen ini menentukan bagaimana seseorang merespons suatu hal dalam kehidupan sehari-hari. Sikap juga memainkan peran penting dalam membentuk minat dan perilaku manusia, di mana sikap positif terhadap sesuatu cenderung meningkatkan minat dan mempengaruhi perilaku yang konsisten dengan sikap tersebut. Kemudian, menurut Gerungan (2004), sikap afektif adalah komponen dari sikap yang berhubungan dengan perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek, orang, atau situasi tertentu. Sikap afektif mencerminkan reaksi emosional individu, seperti perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, yang muncul ketika seseorang berinteraksi dengan atau memikirkan tentang suatu objek atau situasi. Komponen afektif ini penting karena dapat memengaruhi bagaimana seseorang bertindak atau bereaksi dalam berbagai situasi berdasarkan perasaan emosional yang mendasarinya.

Berdasarkan penjabaran dari ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Sikap berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *green marketing*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, dan niat membeli produk ramah lingkungan. Sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk atau

merek berdasarkan persepsi mereka tentang manfaat dan dampak produk tersebut. Sikap ini melibatkan aspek kognitif seperti pengetahuan dan keyakinan, serta aspek afektif seperti perasaan dan emosi. Evaluasi ini mempengaruhi perilaku dan keputusan individu dengan cara yang konsisten dan dapat diprediksi. Sikap terdiri dari tiga komponen utama: afektif (perasaan atau emosi), kognitif (keyakinan atau pikiran), dan konatif (niat atau kecenderungan untuk bertindak). Kombinasi ketiga komponen ini menentukan bagaimana seseorang merespons situasi dalam kehidupan sehari-hari, di mana sikap positif cenderung meningkatkan minat dan mempengaruhi perilaku yang konsisten dengan sikap tersebut.

### **2.5.2 Indikator Sikap Afektif**

Menurut ahli, indikator sikap afektif meliputi beberapa aspek penting. Emosi terkait menunjukkan bagaimana emosi seperti bangga atau kecewa timbul sebagai respons terhadap objek sikap dan memengaruhi keterlibatan individu (Ajzen, 1991). Perbedaan indikator sikap afektif menurut Verplanken & Orbell (2003) dan Hadiati & Pramuda, (2020) terletak pada fokus dan detail aspek yang dibahas. Verplanken & Orbell (2003) menekankan pada rasa suka atau tidak suka sebagai indikator reaksi emosional yang mendasari sikap, serta bagaimana emosi seperti bangga atau kecewa mempengaruhi keterlibatan individu. Mereka juga menggarisbawahi dampak perasaan emosional terhadap keputusan dan tindakan, serta kedalaman keterhubungan emosional yang mempengaruhi stabilitas sikap. Sementara itu, Hadiati & Pramuda, (2020) memperjelas bahwa perasaan positif atau negatif mencerminkan kekuatan perasaan terhadap objek, dengan penekanan pada intensitas perasaan dan emosi spesifik seperti puas, senang, atau kecewa yang mempengaruhi interaksi dengan objek sikap. Mereka juga lebih menekankan bagaimana perasaan emosional mempengaruhi keputusan membeli atau mendukung objek, serta intensitas dan konsistensi keterhubungan emosional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator sikap afektif Sebagai berikut:

1. Perasaan Positif atau Negatif: Rasa suka atau tidak suka yang dirasakan individu terhadap objek sikap, yang menggambarkan reaksi emosional yang mendasari sikap mereka.

2. Emosi Terkait: Emosi yang timbul sebagai respons terhadap objek sikap, seperti rasa senang atau kecewa, yang mempengaruhi keterlibatan individu dengan objek tersebut.
3. Respons Emosional: Bagaimana perasaan emosional mempengaruhi keputusan dan tindakan individu, seperti keinginan untuk mendukung atau menghindari objek tertentu.
4. Keterikatan Emosional: Kedalaman keterhubungan emosional individu dengan objek sikap, yang dapat mempengaruhi stabilitas dan kekuatan sikap serta perilaku mereka terhadap objek tersebut.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari sebuah skripsi yang bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis dan sintesis terhadap literatur dan sumber-sumber terkait yang telah ada, yang dapat dijadikan referensi dalam penulisan penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut dijelaskan dalam tabel 2.1

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/ Tahun	Judul	Uraian	Perbedaan
1.	Putu Agus Indra Purnama & Nyoman Rasmen Adi, (2019)	<i>Green Marketing dan Quality Brand</i> Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan kualitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. <i>Green marketing</i> yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang memperkuat niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas merek yang baik juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen.	fokus variabel yang berbeda memberikan perspektif yang beragam tentang bagaimana faktor-faktor memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda.
2.	Škatarić, G., Vlahović, B.,	<i>The Influence of Green Marketing on</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>green marketing</i>	Penelitian Škatarić et al. (2021) fokus pada

	Užar, D., Spalevic, V., & Novičević, R. (2021)	Consumer Environmental Awareness	terhadap kesadaran lingkungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>green marketing</i> yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen dengan signifikan, sehingga mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka.	pengaruh <i>green marketing</i> terhadap kesadaran lingkungan tanpa melibatkan variabel mediasi, sementara peneliti meneliti bagaimana <i>green marketing</i> , kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan mempengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan dengan sikap sebagai variabel pemediasi. Lebih kompleks karena mengintegrasikan faktor-faktor tersebut dan menilai peran sikap dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
3.	Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yulianti & Farit Afendi (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap	Menemukan bahwa <i>green marketing</i> , kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan masing-masing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk membeli produk pangan organik.	Secara keseluruhan, penelitian Puspitasari dkk. (2021) fokus pada keputusan pembelian produk pangan organik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan mengeksplorasi niat membeli produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan sikap sebagai faktor mediasi.
4.	Ratna Kristiana & Diana Aqmala (2023)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat	Kesadaran lingkungan, kepedulian lingkungan, pengetahuan produk, dan kesiediaan membayar semuanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk ramah	Penelitian Kristiana & Aqmala menekankan pada minat membeli dengan faktor-faktor praktis, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan mengeksplorasi bagaimana sikap

		Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “ <i>The Body Shop</i> ” Di Kota Semarang	lingkungan di <i>The Body Shop</i> di Kota Semarang. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan ramah lingkungan.	memediasi pengaruh dari green marketing dan kesadaran terhadap niat membeli.
5.	Utami Nur Illahil & Dewi Komala Sari (2024)	<i>The Role of Environmental Awareness, Consumption Value and Eco-Label In Influencing Green Purchase Intention In Generation Z</i> [Peran Environmental Awareness, Consumption Value dan Eco-Label dalam Memengaruhi Minat Beli Hijau Pada Generasi Z]	Kesadaran lingkungan, nilai konsumsi, dan <i>eco-label</i> semuanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau pada Generasi Z. Peningkatan kesadaran lingkungan dan informasi yang jelas melalui <i>eco-label</i> dapat mendorong minat beli terhadap produk ramah lingkungan dalam kelompok generasi ini.	Penelitian oleh Illahi & Sari (2024) menemukan bahwa kesadaran lingkungan, nilai konsumsi, dan <i>eco-label</i> secara signifikan mempengaruhi niat beli hijau pada Generasi Z, dengan <i>eco-label</i> dan nilai konsumsi memiliki dampak yang kuat. Sebaliknya, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh <i>green marketing</i> , kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, dengan sikap sebagai variabel permediasi. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana sikap memediasi pengaruh dari faktor-faktor utama terhadap niat beli, memberikan wawasan tentang proses yang lebih kompleks dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat beberapa kesamaan dalam variabel antara penelitian sebelumnya. Namun, terdapat perbedaan yaitu pada penelitian ini

mengkolaborasikan variabel-variabel dari penelitian sebelumnya serta terdapat variabel mediasi. Selain itu, terdapat perbedaan dalam jumlah responden dan karakteristik responden antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

## **2.6 Kerangka Teori**

### **2.6.1 Hubungan *Green Marketing*(X<sub>1</sub>) terhadap Sikap afektif(Z)**

Penelitian oleh Yoon *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa iklan hijau yang dirancang dengan cermat dapat menghasilkan persepsi afektif positif di antara konsumen, yang meningkatkan daya tarik emosional terhadap produk ramah lingkungan. Pengaruh pemasaran hijau pada sikap afektif sangat signifikan karena mampu membentuk persepsi konsumen serta respons emosional terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang mengetahui pemasaran hijau sering kali mengaitkan produk tersebut dengan nilai-nilai moral, etis, dan tanggung jawab lingkungan, yang secara emosional memperkuat hubungan mereka dengan merek atau produk. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional, yang memengaruhi bagaimana mereka memandang produk ramah lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen, yang mengarah pada sikap positif dan peningkatan niat pembelian. Konsumen yang merasa bahwa mereka berkontribusi pada tujuan yang lebih besar, seperti pelestarian lingkungan, cenderung memiliki hubungan afektif yang lebih kuat dengan produk tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung merespons lebih positif terhadap iklan hijau. Mereka lebih sensitif terhadap pesan yang menekankan keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan. Menurut Gandhi Ankit & Rao Mayur (2013), menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian mendalam terhadap masalah lingkungan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap iklan hijau, yang kemudian meningkatkan niat pembelian mereka terhadap produk tersebut. Keterkaitan emosional ini menjadi kunci dalam menciptakan kesan positif yang mendalam, di mana konsumen merasa bahwa membeli produk tersebut tidak hanya memberikan manfaat pribadi tetapi juga membantu lingkungan secara keseluruhan.

Keterkaitan Temuan Penelitian dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*). Dalam TPB, sikap terhadap perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Penelitian oleh Yoon *et al.*, (2020) secara langsung mendukung dimensi ini, karena mereka menemukan bahwa iklan hijau yang dirancang dengan cermat dapat membentuk persepsi afektif positif terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau mampu memengaruhi sikap konsumen secara emosional, sehingga mereka mengembangkan evaluasi positif terhadap produk. Sikap positif ini selanjutnya berkontribusi pada peningkatan niat untuk membeli (*purchase intention*), yang merupakan outcome utama dari TPB. Kemudian, Norma Subjektif (*Subjective Norms*), konsumen yang mengetahui pemasaran hijau mengaitkan produk dengan nilai moral, etis, dan tanggung jawab lingkungan. Ini berkaitan dengan norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ketika konsumen merasa bahwa membeli produk ramah lingkungan adalah perilaku yang disetujui secara sosial atau sesuai dengan nilai-nilai kelompok mereka, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk melakukannya. Dukungan nilai-nilai lingkungan dari komunitas atau sosial mereka memperkuat keyakinan bahwa perilaku tersebut layak dilakukan.

### **2.6.2 Hubungan Kesadaran Lingkungan (X<sub>2</sub>) terhadap Sikap Afektif(Z)**

Menurut Adialita *et al.*, (2022) Kesadaran lingkungan secara positif mempengaruhi sikap afektif, yang mengarah pada perubahan perilaku konsumen terhadap produk hijau, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian tentang sikap lingkungan Generasi Z dan minat pembelian produk hijau. Penelitian telah menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan secara signifikan menumbuhkan sikap lingkungan yang positif. Sikap positif ini mencerminkan komitmen afektif individu untuk mendukung produk atau tindakan yang pro-lingkungan. Sikap ini dapat diterjemahkan ke dalam berbagai bentuk perilaku, seperti memilih produk hijau, mengurangi penggunaan plastik, atau mendukung kebijakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan, semakin besar kemungkinan individu untuk mengambil langkah nyata dalam mendukung inisiatif-inisiatif tersebut.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, kesadaran lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu terhadap perilaku pro-lingkungan. Adialita *et al.* (2022) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan secara positif mempengaruhi sikap afektif, yang kemudian mengarah pada perubahan perilaku konsumen terhadap produk hijau. Temuan ini sejalan dengan komponen sikap dalam TPB, di mana sikap positif terhadap perilaku tertentu akan mendorong munculnya niat untuk melakukannya. Sikap lingkungan yang positif mencerminkan komitmen afektif individu untuk mendukung produk atau tindakan yang pro-lingkungan, seperti memilih produk hijau, mengurangi penggunaan plastik, atau mendukung kebijakan perusahaan yang ramah lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan, semakin besar kemungkinan individu memiliki sikap yang mendukung perilaku pro-lingkungan, yang selanjutnya meningkatkan niat dan kemungkinan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai tersebut, sebagaimana dijelaskan dalam teori TPB.

### **2.6.3 Hubungan Kesadaran Kesehatan (X<sub>3</sub>) terhadap Sikap Afektif(Z)**

Penelitian Newar & Suneetha, (2022) menyoroti bahwa kesadaran kesehatan berperan signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap terhadap masalah kesehatan. Hal ini dapat dikaitkan dengan niat beli produk, terutama produk kesehatan atau produk ramah lingkungan yang mendukung kesehatan, karena kesadaran kesehatan tidak hanya mempengaruhi sikap kognitif (pengetahuan), tetapi juga komponen afektif dari sikap individu. Sikap afektif, yang dipengaruhi oleh emosi dan perasaan seseorang terhadap isu kesehatan, dapat mendorong tindakan yang lebih positif, termasuk niat untuk membeli produk yang berkaitan dengan kesehatan. Ketika individu lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, mereka cenderung memiliki perasaan yang lebih positif terhadap produk yang dianggap mendukung kesehatan mereka. Ini pada akhirnya akan meningkatkan niat beli produk-produk tersebut karena sikap afektif yang positif terhadap kesehatan dan produk yang terkait. Dalam konteks niat beli produk ramah lingkungan dan berkelanjutan, hal ini juga berlaku. Kesadaran kesehatan dapat memengaruhi bagaimana individu memandang pentingnya membeli produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli produk tersebut.

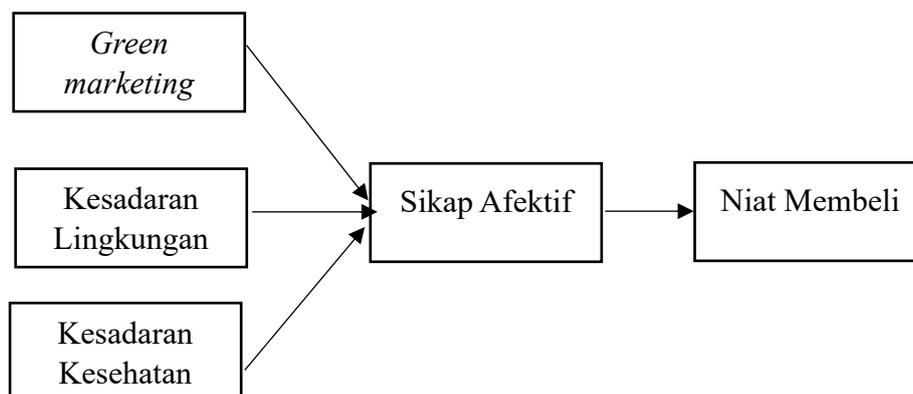
Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian Newar dan Suneetha (2022) menegaskan bahwa kesadaran kesehatan memiliki peran signifikan dalam membentuk pengetahuan (sikap kognitif) dan sikap afektif individu terhadap isu-isu kesehatan, yang secara langsung berdampak pada niat membeli produk kesehatan maupun produk ramah lingkungan yang mendukung kesehatan. TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk niat perilaku, dan dalam hal ini, kesadaran kesehatan memperkuat sikap positif individu melalui pemahaman dan emosi yang mendalam terhadap pentingnya menjaga kesehatan. Sikap afektif yang positif, yang dibentuk oleh perasaan dan emosi individu terhadap isu kesehatan, mendorong individu untuk mengambil tindakan nyata, seperti memilih produk yang dianggap sehat dan mendukung gaya hidup berkelanjutan. Ketika individu semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, mereka cenderung menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk yang mendukung kesehatan dan lingkungan, sehingga memperkuat niat beli terhadap produk-produk tersebut. Dengan demikian, kesadaran kesehatan, melalui pengaruhnya terhadap sikap kognitif dan afektif, dapat menjadi pendorong utama terbentuknya niat membeli produk ramah lingkungan dan berkelanjutan sebagaimana dijelaskan dalam model TPB.

#### **2.6.4 Hubungan Sikap Afektif(Z) terhadap Niat Membeli (Y)**

Menurut Garg *et al.*, (2023) Sikap afektif, dipengaruhi oleh iklan emosional, memediasi gaya pengambilan keputusan konsumen dan niat pembelian, yang mengarah pada sikap positif terhadap merek dan peningkatan niat pembelian. Sikap afektif mempengaruhi langsung pada peningkatan niat pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek atau produk sebagai hasil dari pengalaman emosional dengan iklan lebih cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut. Sikap positif ini dapat menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi, meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang, dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain. Pada akhirnya, hubungan antara iklan emosional, sikap afektif, dan niat pembelian menunjukkan betapa kuatnya pengaruh emosi dalam membentuk keputusan konsumen dan kesuksesan strategi pemasaran (Garg *et al.*, 2023).

Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), temuan Garg *et al.*, (2023) memperkuat peran sikap afektif sebagai determinan penting dalam membentuk niat perilaku, khususnya niat pembelian. TPB menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku yang mencakup aspek afektif berkontribusi langsung terhadap intensi atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Iklan emosional mampu membentuk sikap afektif yang positif terhadap merek atau produk, yang kemudian memediasi gaya pengambilan keputusan konsumen dan memperkuat niat pembelian. Konsumen yang merasakan keterikatan emosional dari pengalaman dengan iklan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk, yang tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas merek dan potensi rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dari sikap tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian sesaat, tetapi juga pada perilaku berkelanjutan yang konsisten dengan niat positif tersebut. Dengan demikian, temuan ini sejalan dengan TPB, di mana sikap afektif menjadi jalur penting yang menghubungkan pengaruh eksternal seperti iklan dengan intensi perilaku dan tindakan nyata konsumen.

Berdasarkan Hubungan-hubungan variabel diatas. Maka, penelitian ini disusun kerangka teori yang akan menjadi sebuah landasan penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha<sub>1</sub>: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif.  
Ho<sub>1</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan antara Green Marketing terhadap sikap afektif
2. Ha<sub>2</sub>: Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif.  
Ho<sub>2</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan antara kesadaran lingkungan sikap afektif.
3. Ha<sub>3</sub>: Kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif.  
Ho<sub>3</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan antara kesadaran kesehatan terhadap sikap afektif.
4. Ha<sub>4</sub>: Sikap afektif berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM ATU QU.  
Ho<sub>4</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan sikap afektif terhadap niat konsumen membeli produk ramah lingkungan di UMKM ATU Q
5. Ha<sub>5</sub>: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap afektif.  
Ho<sub>5</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan *green marketing* terhadap niat beli melalui sikap afektif.
6. Ha<sub>6</sub>: Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap afektif.  
Ho<sub>6</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap niat beli melalui sikap afektif.
7. Ha<sub>7</sub>: Kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap afektif.  
Ho<sub>7</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan kesadaran kesehatan terhadap niat beli melalui sikap afektif.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sekaran & Bougie (2016), pendekatan deskriptif dalam penelitian adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis keterkaitan atau hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, serta sejauh mana satu variabel dapat mempengaruhi atau berhubungan dengan variabel lainnya. Pendekatan asosiatif ini sering diterapkan dalam penelitian kuantitatif, di mana data numerik dikumpulkan dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antar variabel. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan pendekatan kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pengukuran objektif dan analisis data numerik yang diperoleh melalui survei, kuesioner, atau alat statistik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan data yang dapat diukur secara numerik, dan hasilnya dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas. Pendekatan kuantitatif umumnya digunakan untuk mengidentifikasi pola, menguji teori, dan membuat prediksi (Sekaran & Bougie, 2016).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sekaran (2016), Populasi merupakan keseluruhan entitas, baik itu individu, peristiwa, atau objek, yang menjadi fokus perhatian peneliti. Dari populasi inilah sampel dipilih untuk keperluan penelitian. Populasi mencakup semua komponen yang memiliki karakteristik yang dapat diukur dan berhubungan dengan penelitian, sehingga hasil penelitian dari sampel dapat digeneralisasi ke seluruh populasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah

1.557 yang tercatat sebagai pengikut akun Instagram UMKM ATU Q memiliki potensi besar untuk berniat membeli produk dan tentunya telah mengetahui produk ATU QU.



**Gambar 3. 1 Jumlah Pengikut Akun Instagram ATU Q**  
 Sumber: Instagram ATU Q diakses 28 agustus 2024

### 3.2.2 Sampel

Menurut (Sekaran, 2016), sampel adalah sebagian kecil atau subkelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti dengan harapan dapat mewakili keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pertimbangan atau kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel adalah:

- 1) Responden mengetahui tentang produk ATU Q

Berdasarkan uraian tersebut, karena jumlah populasi lebih dari 100 dan terbilang sebagai populasi besar, maka untuk menentukan dan mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan Rumus *Slovin* (Sugiyono, 2019:137) untuk mencari dan menentukan jumlah sampel, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

### 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (10%)

Menurut data yang diperoleh dari akun instagram ATU Q tercatat sebanyak 1.557 jumlah pengikut sampai dengan tahun 2024, maka jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini. Oleh karena itu, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.557}{1 + 1.557(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.557}{16,57}$$

$$n = 93,964$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dengan angka kesalahan sebesar 10% dan sampel yang didapatkan dapat mewakili populasi, jumlah sampel yang dibutuhkan yakni sebanyak 93,964 sampel atau dibulatkan menjadi 94 sampel.

### 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau menyebabkan variasi dalam nilai. Dalam konteks penelitian, variabel merujuk pada karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan dianalisis. Variabel ini bisa berupa sifat, kondisi, atau faktor yang berbeda-beda antara individu atau objek yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yang akan diteliti, yaitu *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan, Sikap Afektif dan Niat Membeli. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dibagi menjadi yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas (Independen) yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni, *Green Marketing* (X1), Kesadaran Lingkungan (X2), dan Kesadaran Kesehatan (X3)
- 2) Variabel Terikat (Dependen) yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu Niat Membeli yang disimbolkan dengan (Y).
- 3) Variabel Mediasi (Intervening) yang mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalu/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Sikap Afektif yang disimbolkan dengan (Z).

Definisi operasional dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Green Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Green marketing</i> adalah pemasaran yang berfokus pada produk-produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, <i>green marketing</i> melibatkan berbagai aktivitas yang luas, termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, penyesuaian	<i>Green marketing</i> adalah pemasaran yang aman bagi lingkungan dengan memperhatikan <i>aspek green produk, green price, green place, dan green promotion</i> pada UMKM Atu Qu	1. <i>Green Produk</i>	1. Melakukan Pencarian produk ramah lingkungan pada UMKM Atu Qu.	<i>Likert</i>
			2. <i>Green Price</i>	1. Harga produk UMKM Atu Qu sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. 2. Harga produk UMKM Atu Qu yang ramah lingkungan lebih terjangkau	

	kemasan, hingga perubahan dalam strategi promosi. Syahbandi (2012) dalam jurnal (Mahendra dkk., 2021)			dibandingkan dengan produk lain.	
			3. <i>Green Place</i>	1. UMKM Atu Qu memiliki kemasan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan ramah lingkungan.	
			4. <i>Green Promotion</i>	1. Melihat promosi produk UMKM Atu Qu yang menekankan manfaat lingkungan.	
Kesadaran Lingkungan (X <sub>2</sub> )	Kesadaran lingkungan merujuk pada pemahaman yang dimiliki individu mengenai isu-isu lingkungan serta keinginan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui tindakan yang mendukung prinsip keberlanjutan (Kollmuss & Agyeman, 2002).	Kesadaran lingkungan adalah pemahaman yang dimiliki individu mengenai isu-isu lingkungan dengan memperhatikan aspek pengetahuan, sikap, Tindakan, dan motivasi.	1. Pengetahuan Lingkungan	1. Memahami konsekuensi pencemaran sampah dari produk terhadap lingkungan.	<i>Likert</i>
			2. Sikap terhadap lingkungan	1. Percaya bahwa sikap menjaga lingkungan adalah tanggung jawab setiap individu.	
			3. Tindakan Pro-Lingkungan.	1. Saya sering menggunakan produk ramah lingkungan dikeseharian	

			4. Motivasi	<p>1. Saya memiliki dorongan internal untuk mengurangi dampak lingkungan saya melalui pilihan konsumsi saya.</p> <p>2. Saya memilih produk ramah lingkungan karena saya percaya bahwa ini dapat meningkatkan citra saya di mata orang lain.</p>	
Kesadaran Kesehatan (X <sub>3</sub> )	Kesadaran kesehatan melibatkan pemahaman tentang pentingnya menjaga kesehatan serta tindakan yang diambil untuk meningkatkan dan mempertahankan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial (Schroeder, 2007).	Kesadaran kesehatan adalah tindakan yang diambil untuk meningkatkan dan mempertahankan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial dengan memperhatikan aspek pengetahuan, sikap, motivasi dan partisipasi	1. Pengetahuan	1. Saya memahami pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan untuk mengurangi efek kesehatan yang timbul.	<i>Likert</i>
			2. Sikap	1. Saya merasa bahwa sikap menerapkan gaya hidup sehat dapat membantu mencegah penyakit dan meningkatkan kesejahteraan.	
			3. Motivasi	<p>1. Saya memiliki keinginan untuk hidup lebih lama atau merasa lebih baik secara fisik.</p> <p>2. Saya didorong lingkungan untuk menjaga Kesehatan.</p>	
			4. Partisipasi dalam Aktivitas Kesehatan	1. Saya senang terlibat dalam kegiatan kesehatan	

Sikap Afektif(Z)	Sikap Afektif merujuk pada komponen emosional dari sikap yang mencerminkan perasaan atau reaksi emosional seseorang terhadap suatu objek, situasi, atau perilaku. Sikap afektif ini menggambarkan bagaimana seseorang secara emosional merespons sesuatu, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan dan perilaku mereka (Verplanken & Orbell, 2003).	Sikap Afektif adalah sikap yang mencerminkan perasaan atau reaksi emosional seseorang terhadap suatu objek, dengan memperhatikan perasaan, emosi, respon emosional, dan keterikatan.	1. Perasaan	1. Saya merasa senang ketika melakukan tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan.	<i>Likert</i>
			2. Emosi terkait	1. Saya bangga membeli produk yang mendukung kelestarian lingkungan.	
			3. Respon emosional	1. Saya bahagia saat menggunakan produk ramah lingkungan	
			4. Keterikatan emosional	1. Saya merasa sangat terhubung secara pribadi dengan produk ramah lingkungan yang saya gunakan.	
Niat Membeli(Y <sub>1</sub> )	Niat membeli merujuk pada kemungkinan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Schiffman dan Kanuk (2008), dalam (Picaully, 2018)	Niat beli mengukur seberapa kuat keinginan individu untuk memilih dan membeli produk yang dianggap lebih berkelanjutan dengan mengukur ketertarikan, pertimbangan, keinginan	1. Tertarik untuk Mencari Informasi tentang Produk	1. Saya sering mencari informasi tambahan mengenai produk yang saya minati. 2. Saya aktif mencari referensi dari berbagai sumber tentang produk ramah lingkungan, seperti membaca ulasan atau bertanya pada teman	<i>Likert</i>

			2. Mempertimbangkan untuk Membeli	1. Saya membandingkan berbagai pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli..	
			3. Ingin mencoba produk	1. Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk ramah lingkungan	
			4. Keinginan Memiliki Produk	1. Niat saya untuk membeli produk ini semakin kuat setelah menilai manfaat produk ramah lingkungan.	

### 3.4 Sumber Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan sebuah alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis, dirancang untuk memperoleh informasi tertentu dari responden. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun dengan cara yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang jelas (Sekaran & Bougie, 2016). Jika jumlah responden cukup banyak dan areanya banyak, dapat menggunakan kuesioner untuk memahami tentang pendapat dari para responden yang akan diteliti.

#### 3.4.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka dalam penelitian ini mengumpulkan sebuah data dari buku *literature*, maupun jurnal ilmiah dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang telah memadai sehingga dapat dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur serta menganalisis penelitian terdahulu.

### 3.5 Skala Pengukuran

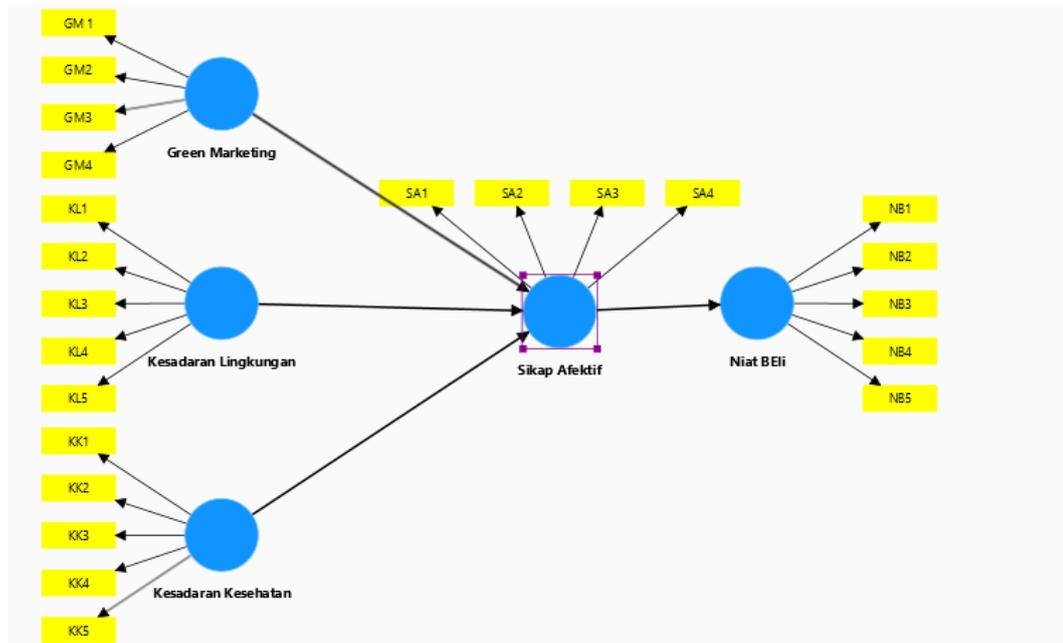
Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert* dengan data ordinal. Skala Likert adalah metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian, khususnya dalam ilmu sosial. Menurut Uma Sekaran, skala Likert dirancang untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan subjek terhadap suatu pernyataan. Dengan kata lain, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi seseorang terhadap objek atau fenomena tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam analisis kuantitatif, adapun nilai skala adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software SmartPLS 4.0* karena penelitian ini menggunakan model reflektif. Model reflektif menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Ghozali, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi. Analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran yang disebut sebagai *outer model* dan *model struktural* yang disebut sebagai *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel teramati merepresentasikan variabel laten yang diukur, sementara model struktural menggambarkan kekuatan hubungan estimasi antar variabel laten atau konstruk.



Sumber: Data Diolah (2024)  
**Gambar 3.1 Model Penelitian**

### 3.6.1 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Menurut Ghazali (2020), *outer model* atau model pengukuran menjelaskan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten yang diukur. Model ini digunakan untuk menguji validitas konstruk serta reliabilitas instrumen penelitian, yang berguna dalam mengevaluasi kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, serta memastikan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item-item dalam kuesioner. pengukuran dalam *outer model* meliputi:

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari sebuah konstruk seharusnya memiliki korelasi tinggi. Uji validitas konvergen untuk indikator reflektif menggunakan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* setiap indikator konstruk.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Validitas diskriminan tercapai jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur

dua konstruk berbeda yang diprediksi tidak berkorelasi, benar-benar menghasilkan skor yang tidak berkorelasi.

### 3. *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*

Selain uji validitas, model pengukuran juga melakukan uji reliabilitas konstruk untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, karena *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan nilai lebih rendah, *Composite Reliability* lebih disarankan untuk digunakan dalam menguji reliabilitas konstruk.

**Tabel 3.3 Rule of Thumb Outer Model**

<b>Kriteria</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule Of Thumb</b>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber: Ghozali dan Latan (2020)

Hasil uji validitas dengan percobaan 50 sampel sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Uji Validitas**

<b>Variabel Laten</b>	<b>Variabel Manifes</b>	<b>loadings Factor</b>	<b>Signifikansi (&gt;0,7)</b>
Green Marketing	<b>GM 1</b>	0.797	Valid
	<b>GM2</b>	0.871	Valid
	<b>GM3</b>	0.862	Valid
	<b>GM4</b>	0.951	Valid
Kesadaran Lingkungan	<b>KL1</b>	0.826	Valid
	<b>KL2</b>	0.919	Valid
	<b>KL3</b>	0.959	Valid
	<b>KL4</b>	0.920	Valid
	<b>KL5</b>	0.956	Valid
Kesadaran Kesehatan	<b>KK1</b>	0.928	Valid

	<b>KK2</b>	0.900	Valid
	<b>KK3</b>	0.936	Valid
	<b>KK4</b>	0.938	Valid
	<b>KK5</b>	0.805	Valid
Sikap Afektif	<b>SA1</b>	0.926	Valid
	<b>SA2</b>	0.943	Valid
	<b>SA3</b>	0.921	Valid
	<b>SA4</b>	0.911	Valid
Niat Beli	<b>NB1</b>	0.843	Valid
	<b>NB2</b>	0.878	Valid
	<b>NB3</b>	0.775	Valid
	<b>NB4</b>	0.869	Valid
	<b>NB5</b>	0.754	Valid

Sumber: Data Diolah Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel hasil analisis validitas, semua item dalam penelitian dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria uji validitas yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Validitas item yang tercapai memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah terukur dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan mendukung hipotesis yang diajukan.

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

Menurut Ghazali (2020), *inner model* yang juga dikenal sebagai model struktural, berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten atau konstruk yang telah dirancang berdasarkan landasan teori yang kuat. Inner model tidak hanya menunjukkan hubungan, tetapi juga mengukur kekuatan estimasi antar variabel laten, yang menjadi dasar untuk memahami dan memprediksi hubungan kausalitas di antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks ini, inner model memainkan peran penting dalam menguji hipotesis yang melibatkan interaksi antar variabel laten, memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana teori yang digunakan dapat diterapkan dalam skenario nyata untuk memprediksi hubungan kausal.

**Tabel 3.4 Rule Of Thumb Inner Model**

<b>Kriteria</b>	<b>Rule Of Thumb</b>
<i>R-Square</i>	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah

Sumber: Ghazali dan Latan (2020)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah model secara keseluruhan dan secara parsial diuji, maka tahap selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Menurut Ghazali, (2020), uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dibandingkan dengan nilai T-tabel = 1,98 pada tingkat signifikansi  $p$  value = 0,05. Apabila nilai T-statistik  $>$  T-tabel, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

### 3.6.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghazali (2020), dalam situasi di mana sebuah model melibatkan variabel mediasi, penggunaan model regresi berganda saja tidak akan cukup untuk mengatasi persoalan tersebut. Hal ini dikarenakan model regresi berganda tidak dapat secara efektif menangani hubungan yang kompleks antara variabel-variabel dalam model yang mencakup variabel mediasi. Sebagai solusi, analisis jalur menjadi teknik analisis yang lebih sesuai.

Analisis jalur menawarkan kemampuan untuk menguji hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel dalam model. Dengan menggunakan analisis jalur, peneliti dapat mengevaluasi bagaimana variabel mediasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk memetakan dan memahami jalur pengaruh yang kompleks dalam model, serta untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel yang terlibat. Dengan demikian, analisis jalur memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dan mendalam dalam menilai struktur hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Produk UMKM Atu Qu dengan Sikap Afektif Sebagai Variabel Mediasi dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel sikap afektif menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, terutama bagi mereka yang peduli terhadap lingkungan. UMKM seperti Atu Qu bisa memanfaatkan pemasaran hijau untuk membentuk sikap afektif positif melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan daur ulang, dan komunikasi keberlanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan kedekatan emosional dan loyalitas konsumen.
2. Variabel kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif. Meskipun kesadaran lingkungan penting, ini bukan faktor utama dalam membentuk sikap afektif konsumen terhadap produk hijau. Konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dengan produk dan kualitas produk itu sendiri. Untuk menarik perhatian, Atu Qu perlu menonjolkan kualitas, desain, serta pengalaman emosional yang kuat, bukan hanya keberlanjutan.
3. Variabel Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap afektif. Kesadaran kesehatan menjadi pendorong sikap afektif pada produk ramah lingkungan. Konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas dan pengalaman emosional. Untuk meningkatkan daya tarik, Atu Qu perlu mengutamakan narasi produk yang kuat dan nilai emosional yang mendalam, bukan hanya manfaat kesehatan.
4. Variabel Sikap afektif memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat beli dengan koefisien menekankan pentingnya hubungan emosional konsumen

dengan produk dalam mendorong niat beli. Bagi Atu Qu, strategi pemasaran yang menekankan emosi dan nilai-nilai keberlanjutan akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk mereka.

5. *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap afektif menunjukkan bahwa pemasaran hijau dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan membangun sikap afektif positif. Atu Qu dapat memaksimalkan potensi *green marketing* dengan menguatkan narasi keberlanjutan yang mampu menyentuh emosi konsumen.
6. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap. Hal ini mengindikasikan bahwa meski konsumen menyadari pentingnya keberlanjutan, faktor emosional dan nilai fungsional lebih mempengaruhi niat beli mereka. Atu Qu sebaiknya fokus pada kualitas produk dan pengalaman positif yang bisa meningkatkan sikap afektif, daripada hanya menekankan aspek keberlanjutan.
7. Kesadaran kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap afektif dalam konteks UMKM Atu Qu. Strategi yang menekankan pada pengalaman emosional dan kualitas produk akan efektif dalam meningkatkan niat beli selain berfokus pada kesadaran kesehatan.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap afektif tidak cukup kuat memediasi pengaruh kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan terhadap niat beli. Maka, disarankan untuk memperdalam kajian mengenai faktor-faktor lain yang memediasi pengaruh kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan pada niat beli, seperti sikap kognitif atau norma subjektif. Selain itu, meninjau ulang peran *green marketing* yang memiliki pengaruh lebih signifikan dapat membantu memperkaya teori tentang pembentukan niat beli di kalangan konsumen produk ramah lingkungan.

### 2. Saran Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

UMKM Atu Qu sebaiknya memaksimalkan strategi *green marketing* dengan menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan dan kemasan

daur ulang untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Mengingat bahwa kesadaran lingkungan dan kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif, Atu Qu perlu fokus pada kualitas dan desain produk yang menarik serta mengedepankan pengalaman emosional dalam komunikasi pemasaran. Membangun narasi keberlanjutan yang inspiratif akan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan niat beli, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk mereka.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas analisis dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi sikap afektif dan niat beli, seperti faktor sosial, budaya, atau demografi. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara atau diskusi kelompok, juga dapat diterapkan untuk lebih memahami pengalaman emosional konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian di berbagai sektor UMKM akan memberikan wawasan lebih komprehensif tentang perilaku konsumen terencana. Penting juga untuk menganalisis dampak pemasaran digital dalam membangun hubungan emosional dan niat beli konsumen terhadap produk hijau, mengingat meningkatnya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adialita Tania, Miryam, A., & Sigarlaki., S. Yolanda. (2022). *Environmental Attitude Generasi Z dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Green Product*. 18(1), 31–40. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- [AMA] American Marketing Association (USA). (2009). *Green marketing*. <https://www.ama.org/>
- Armitage, C. J. , & Conner, M. (2001). E Y cacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*.
- Copernicus Climate Change Service. (2023). *Global temperatures: 2023 warmest year on record, close to 1.5°C above pre-industrial level*. <https://climate.copernicus.eu/global-climate-highlights-2023>
- Fadillah, Rahmayani. , & Edi, Istiyono. (2022). Affective Assesment Instrument to Assess Student Attitudes Towards Science, Technology, Engineering and Mathematics. . *Journal of education research and evaluation*, , 6.
- Firmansyah, D. (2018). *Prilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Gandhi Ankit, & Rao Mayur. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention . *Advances in Management* , 6.
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Gerungan, H. (2004). *Psikologi Sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. , & L. H. (2020). (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodall Jane, T. M. G. Hu. (2009). *Hope for animals and their world: how endangered species are being rescued from the brink*. Grand Central.

- Hadiati, S., & Pramuda, A. (2020). *RADIASI: Jurnal Berkala Pendidikan Fisika Pengembangan Instrumen Penilaian Afektif Pada Asisten Praktikum Laboratorium Fisika*. 13(2), 35–39. <http://journal.umpwr.ac.id/index.php/radiasi>
- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J. , & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)* (Pearson Education).
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model empiris peningkatan kepuasan dan niat beli konsumen dalam pemilihan online shop Instagram *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kejarfakta. (n.d.). *Dinas Lingkungan Hidup Tubaba atasi masalah sampah pasar dan sampah masyarakat*. Kejarfakta Lampung. Retrieved November 22, 2024, from <https://lampung.kejarfakta.co/news/25762/dinas-lingkungan-hidup-tubaba-atasi-masalah-sampah-pasar-dan-sampah-masyarakat>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Muttaqien, K. , S. S. , & S. (2019). Upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Kesehatan lingkungan mealuli program bank sampah. *Agustus 2019 Indonesian Journal Of Adult and Community Education*, 1(1).
- Newar, K., & Suneetha, K. (2022). Effectiveness of Awareness Package on Knowledge and Attitude Regarding Prevention and Management of Elderly Health Problems among the Adults in Selected Rural Community, Bengaluru. *Indian Journal of Nursing Sciences*, 07(02), 32–37. <https://doi.org/10.31690/ijns.2022.v07i02.002>
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. (Greenleaf Publishing).
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>

- Peattie, K. (2010). *Green marketing: A global perspective*. . In *The Marketing Book* (6th ed.).
- Picaully, M. R. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN GADGET DI SHOPEE INDONESIA*. 18(1), 31–40. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Riadini, R. K. (2017). Pengaruh Sikap Pada Niat Beli Produk Makanan Organik Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. (*Doctoral dissertation, UAJY*).
- Schiffman, L. G. (2002). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schifter. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior. . *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Schroeder, S. A. (2007). We Can Do Better-Improving the Health of the American People. Dalam *N Engl J Med* (Vol. 357). [www.nejm.org](http://www.nejm.org)
- Sekaran, U. , & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Turizmi, S., & Dalı, A. B. (2022). *Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Turizmi Paydaşlarının Sağlık Turizmi Potansiyel ve Uygulamalarına Yönelik Tutum, Yaklaşım ve Önerileri: Alanya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ümit Kuzkaya.
- Universitas Lampung. (2020). *Buku panduan penulisan karya ilmiah Universitas Lampung*. Retrieved from <https://bak.unila.ac.id/download/buku-panduan-penulisan-karya-ilmiah-universitas-lampung/>
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. Dalam *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 33, Nomor 6, hlm. 1313–1330). Bellwether Publishing, Ltd. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>
- Wang, J. , & Wang, Y. (2018). The Influence of Social Media on Consumers' Buying Decisions. *International Journal of Market Research*,.
- Yoon Donghwan, DYoun-Kyung, & Rachel, J. C. , Fu. (2020). How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective. . *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Zhao, H., Yang, Y., Chen, Y., Yu, H., Chen, Z., & Yang, Z. (2023). Driving Factors and Scale Effects of Residents' Willingness to Pay for Environmental Protection under the Impact of COVID-19. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/ijgi12040163>