

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*, *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, DAN *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTIONS*: STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI INDUSTRI FASHION BERKELANJUTAN**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**DANDA LAKSAMANA MARGA  
NPM 2216051082**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*, *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, DAN *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTIONS*: STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI INDUSTRI FASHION BERKELANJUTAN**

Oleh

**DANDA LAKSAMANA MARGA**

Isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, serta eksploitasi sumber daya alam yang tidak terkendali memunculkan kebutuhan mendesak akan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu sektor yang kerap dikritik karena dampak ekologisnya adalah industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami seberapa besar pengaruh *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions* responden UNIQLO di Bandar Lampung dalam lingkup industri fashion berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen UNIQLO di Bandar Lampung. Data dianalisis menggunakan SPSS 27 dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intentions*. *Environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intentions*. *Perceived consumer effectiveness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intentions*. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan kognitif konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan *green purchase intentions*.

**Kata Kunci:** *Environmental Concern, Environmental Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, Green Purchase Intentions.*

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL CONCERN, ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, AND PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS ON GREEN PURCHASE INTENTIONS: A STUDY OF UNIQLO CONSUMERS IN THE SUSTAINABLE FASHION INDUSTRY***

**By**

**DANDA LAKSAMANA MARGA**

*Environmental issues such as climate change, pollution, and uncontrolled exploitation of natural resources have created an urgent need for more environmentally responsible consumption patterns. One sector that is often criticized for its ecological impact is the fashion industry. This study aims to explore the extent to which environmental concern, environmental knowledge, and perceived consumer effectiveness influence the green purchase intentions of UNIQLO respondents in Bandar Lampung within the scope of sustainable industry. This study uses a quantitative approach with explanatory research. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are UNIQLO consumers in Bandar Lampung. Data were analyzed using SPSS 27 and multiple linear regression to test the influence of independent variables on dependent variables. The results show that environmental concern has a positive and significant effect on green purchase intentions. Environmental knowledge has a positive and significant effect on green purchase intentions. Perceived consumer effectiveness also has a positive and significant effect on green purchase intentions. These findings indicate that consumers' psychological and cognitive factors play an important role in increasing green purchase intentions.*

**Keywords:** *Environmental Concern, Environmental Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, Green Purchase Intentions.*

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*, *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, DAN *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTIONS*: STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI INDUSTRI FASHION BERKELANJUTAN**

**Oleh**

**DANDA LAKSAMANA MARGA**

**Skripsi**

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

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN, ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, DAN PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTIONS: STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI INDUSTRI FASHION BERKELANJUTAN**

Nama Mahasiswa : **Danda Laksamana Marga**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051082**

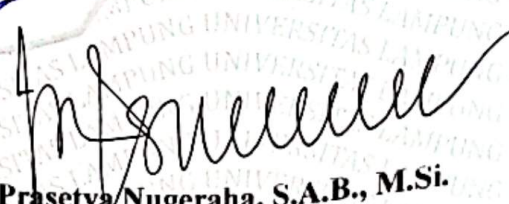
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

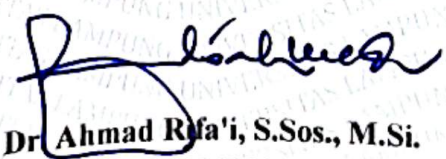
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198005182001121002

  
**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**  
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

**Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

**Penguji : Hartono, S.Sos., M.A**

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



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

**NIP. 1976082120000320001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 April 2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan 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 karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 1 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Danda Laksamana Marga  
NPM 2216051082

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Danda Laksamana Marga, lahir di Lampung Selatan pada tanggal 13 April 2004, anak pertama dari pasangan Bapak Raden Permata Marga, S.H. dan Ibu Novi N. Penulis mengawali pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Way Urang dan lulus pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Kalianda dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Kalianda dengan mengambil Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2022.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan penulis aktif dalam organisasi, tercatat sebagai anggota bidang Data Informasi, dan Konsultasi Akademik (DIKA) pada Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, serta aktif dalam UKM-F KSPM FISIP Universitas Lampung dan menjabat sebagai *Head of Media Creative Division* 2024.

Pada tahun 2024 penulis mengikuti Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MSIB) batch 7 yang diselenggarakan oleh Kemdikbudristek dengan penempatan pada Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) Sumatera Barat, penulis mengikuti KKN di Kelurahan Labuhan Dalam, Kecamatan Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung selama 40 hari pada Juli-Agustus tahun 2025. Selanjutnya penulis melaksanakan PKL di DISKOMINFO Kota Bandar Lampung selama 40 hari pada November hingga Desember tahun 2025 yang ditempatkan pada Bagian Keuangan dan Aset.

## MOTTO

وَأَفْوَضُ أَمْرِي إِلَى اللَّهِ

*Wa ufawwidu amrī ilallāh*

“Aku menyerahkan urusanku kepada Allah.”

**(QS. Al-Ghafir: 44)**

*“Fortis Solus Stabit.”*

**(Yang Kuat Akan Tetap Berdiri Meski Sendirian)**

“Rahim Bunda yang mengandungku sembilan purnama, dan pundak Ayah yang selalu kokoh memikul tanggung jawab tanpa jeda setiap hari, tidak pantas dibalas dengan langkah penuh ragu.”

"Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menerpa tekadmu, jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini."

**Daniel Baskara Putra (Hindia)**

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji hanya milik Allah SWT, atas limpahan rahmat dan keberkahan-Nya serta kesempatan yang diberikan untuk berada pada titik ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Ayah dan Bunda tercinta,

**Raden Permata Marga, S.H. dan Novi N.**

Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, dan doa yang tiada henti dalam mengiringi setiap langkahku serta seluruh pengorbanan, dan cinta yang tiada tara.

Kedua adikku tersayang,

**Khansa Hanifah Marga dan Irsyad Ravindra Marga**

Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan motivasi bagiku untuk terus berjuang dan tidak pernah menyerah. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi penyemangat bagi kita semua dalam mewujudkan seluruh harapan baik serta menjadi jembatan untuk keberhasilan-keberhasilan selanjutnya.

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa mengiringi langkah ini.

Untuk diriku sendiri, yang telah berjuang hingga mencapai titik ini serta mampu melewati segala rintangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga diri ini selalu dapat berjuang dalam mewujudkan seluruh mimpi dan harapan baik.

**Almamater tercinta, Universitas Lampung.**

## SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT, atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Environmental Concern*, *Environmental Knowledge*, dan *Perceived Consumer Effectiveness* Terhadap *Green Purchase Intentions*: Studi pada Konsumen UNIQLO di Industri Fashion Berkelanjutan”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih 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 Kerja Sama 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 Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta selalu dikelilingi hal-hal baik. Semoga waktu dan usaha yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan dukungan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang membangun kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama penyusunan karya ini. Terima kasih banyak telah menjadi pembimbing yang cukup membuat proses penyusunan skripsi ini menyenangkan, semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan rahmat serta pahala yang melimpah, kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, serta memberikan masukan yang sangat baik agar skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih, semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT serta diberikan keberkahan, kesehatan dan semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak.
10. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam lingkup akademik dari awal hingga akhir masa perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kemudahan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. 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 perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah dan bermanfaat untuk penulis.
12. Bapak dan ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung atas seluruh bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari awal hingga akhir masa perkuliahan.

13. Teristimewa kedua orang tua saya Ayah Raden dan Bunda Novi dua insan yang sangat berharga sekaligus berjasa dalam perjalanan hidup penulis, dua insan yang selalu mengedepankan kepentingan anak-anaknya, memberikan segalanya agar penulis dapat menggapai pendidikan setinggi-tingginya dan memberikan motivasi untuk mewujudkan seluruh cita-cita. Kepada ayah saya terimakasih atas tanggung jawab yang telah dihadapi setiap harinya dan keringat yang mengalir untuk berusaha menafkahi keluarganya serta mengusahakan agar anaknya mendapat gelar sarjana. Teruntuk bunda, yang telah senantiasa melangitkan doa yang tidak pernah putus dalam mengiringi langkah ini, memberi kasih sayang, semangat, motivasi, dukungan yang selalu mengalir kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sumber motivasi terbesar penulis dan selalu mengiringi perjalanan penulis untuk meraih cita-cita di masa depan.
14. Teruntuk kedua adikku tercinta, Khansa dan Vindra, terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan, semangat, serta motivasi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas semua canda tawa yang menjadi obat penawar lelah, serta dukungan tanpa syarat yang senantiasa kalian berikan.
15. Kepada Nenek serta Kakek tercinta terima kasih telah menjadi penyemangat dan turut memberikan kasih sayangnya selalu kepada penulis, selalu memberikan doa, dan harapan baik. Semoga nenek dan kakek diberikan kesehatan, panjang umur, kebahagiaan, dan selalu dilindungi Allah SWT.
16. Teruntuk insan yang selalu kebersamai penulis sedari awal masa perkuliahan dan semoga hingga selamanya, Annisa Cahya Aprilia. Pertemuan denganmu adalah salah satu hal baik yang selalu penulis syukuri serta rayakan, kisah kita akan menjelma menjadi sumber lahirnya kebahagiaan, kebanggaan dan semangat dalam menggapai harapan baik. Semoga semua mimpi serta harapan baik kita terwujud. Terima kasih telah mengambil bagian dari perjalanan hidup penulis, menjadi wadah berkeluh kesah setiap harinya, melengkapi warna dalam keseharian, menjadi penambah tawa kala suka, menjadi penguat kala sulit, serta selalu ada dalam mengiringi setiap langkah. Semoga panjang umur, sehat, bahagia selalu dan senantiasa dikelilingi hal baik.

17. Kepada “*Tim Gasruk*”, Wildan, Fadel, Ridho, Baif, Wahyu, Rio, dan Yogi. Terima kasih telah membuat masa perkuliahan terasa sangat menyenangkan. Semoga kebersamaan serta kisah kita akan terus terjalin sampai selamanya.
18. Teruntuk kepengurusan UKM-F KSPM FISIP Universitas Lampung periode 2024 yang termasuk dalam kabinet “*Genesis Gallant*”. Terima kasih telah berbagi pengalaman serta pembelajaran selama masa kepengurusan, semoga hubungan baik kita senantiasa terjalin kedepannya.
19. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang telah berjuang serta melangkah bersama selama masa perkuliahan. Memberikan inspirasi dan menjadi sumber pembelajaran serta pengalaman untuk penulis, semoga selalu diberikan kesuksesan, kesehatan, dilancarkan rezekinya, dan dipermudah segala urusannya.
20. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri karena telah berhasil melewati proses penyusunan skripsi ini yang cukup banyak rintangannya. Apresiasi untuk diri ini yang telah berjuang sejauh ini. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awal yang baik dalam menuju kesuksesan serta menjadi bekal untuk lebih berkembang dan terus melangkah maju kedepannya.

Semoga semua doa, dukungan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran serta kritik yang konstruktif. Penulis berharap, skripsi ini menjadi sumber manfaat serta menjadi kontribusi yang berarti bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Bandar Lampung, 1 April 2026

Danda Laksamana Marga  
NPM 2216051082

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</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 Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Green Marketing</i> .....	9
2.2 <i>Green Consumer Behavior</i> .....	14
2.3 Model Perilaku Konsumen .....	19
2.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Green Consumer Behavior</i> .....	21
2.4.1 Faktor Eksternal.....	21
2.4.2 Faktor Internal .....	30
2.4.2.1 <i>Environmental Concern</i> .....	39
2.4.2.2 <i>Environmental Knowledge</i> .....	41
2.4.2.3 <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> .....	43
2.4.2.4 <i>Green Purchase Intentions</i> .....	45
2.5 Keputusan Pembelian .....	47
2.6 Penelitian Terdahulu .....	56
2.7 Kerangka Pikir .....	58
2.8 Hipotesis Penelitian.....	60
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>61</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	61

3.2 Populasi Penelitian .....	61
3.3 Sampel Penelitian.....	62
3.4 Definisi konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	63
3.4.1 Definisi Konseptual.....	63
3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	67
3.5 Instrumen Penelitian.....	73
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	74
3.7.1 Uji Validitas .....	74
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	77
3.8 Teknik Analisis Data.....	79
3.8.1 Statistik Deskriptif .....	79
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	79
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	82
3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	82
3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F) .....	83
3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>85</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	85
4.1.1 Logo Perusahaan .....	90
4.1.2 Visi dan Misi.....	91
4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	92
4.2.1 Karakteristik Responden .....	92
4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	92
4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	95
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan .....	97
4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi.....	99
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	102
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Environmental Concern</i> .....	103
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Environmental Knowledge</i> .....	105
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> .....	108

4.2.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Purchase Intentions</i> .....	110
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	112
4.3.1 Uji Normalitas .....	112
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	113
4.3.3 Uji Multikolinearitas .....	114
4.4 Hasil Analisis Linier Berganda .....	115
4.5 Uji Hipotesis .....	116
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	117
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	119
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	120
4.6 Pembahasan .....	121
4.6.1 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> Terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> .....	121
4.6.2 Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> .....	127
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> Terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> .....	131
4.6.4 Pengaruh <i>Environmental Concern, Environmental Knowledge, dan Perceived Consumer Effectiveness</i> Terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> .....	134
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>139</b>
5.1 Kesimpulan .....	139
5.2 Saran .....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>142</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>142</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	67
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 3.4 Pedoman Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Penilaian Responden.....	103
Tabel 4.2 Data Distribusi Frekuensi Variabel <i>Environmental Concern</i> .....	103
Tabel 4.3 Data Distribusi Frekuensi Variabel <i>Environmental Knowledge</i> .....	105
Tabel 4.4 Data Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> .....	108
Tabel 4.5 Data Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Purchase Intentions</i> .....	110
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	114
Tabel 4.7 Hasil Analisis Linier Berganda .....	115
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	118
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	120
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	120

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Limbah Industri Fashion .....	2
Gambar 1.2 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi.....	3
Gambar 1.3 Realisasi Program <i>RE.UNIQLO</i> .....	4
Gambar 1.4 Logo <i>RE UNIQLO</i> .....	5
Gambar 1.5 Top 10 Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia .....	6
Gambar 2.1 <i>The Wheel of Consumer Analysis</i> .....	17
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.3 <i>Network Visualization VOSViewer</i> .....	57
Gambar 2.4 Kerangka Pikir.....	59
Gambar 4.1 Produk UNIQLO <i>Heattech</i> , <i>AIRism</i> , dan <i>Ultra Light Down</i> .....	86
Gambar 4.2 Peran Indonesia Dalam Rantai Pasok Global UNIQLO .....	88
Gambar 4.3 Logo UNIQLO .....	90
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	96
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	98
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	100
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas ( <i>P-P plot</i> ) .....	112
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	113
Gambar 4.10 <i>Upcycled Items RE.UNIQLO Remake Project</i> , Hasil Karya Desainer Adrie Basuki.....	124
Gambar 4.11 Keterangan Bahan Daur Ulang Pada Label Produk UNIQLO.....	125

**DAFTAR RUMUS**

<b>Rumus</b>	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 Cochran.....	62
Rumus 3.2 Reliabilitas .....	77
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda .....	81
Rumus 3.4 Uji Parsial .....	83
Rumus 3.5 Signifikan Simultan .....	84
Rumus 4.1 Interval Kelas.....	102

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, serta eksploitasi sumber daya alam yang tidak terkendali memunculkan kebutuhan mendesak akan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu sektor yang kerap dikritik karena dampak ekologisnya adalah industri fashion. Model produksi konvensional dalam industri ini dinilai turut memperburuk kondisi lingkungan global (Michel *et al.*, 2023). Kondisi ini mendorong berbagai pihak untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berkelanjutan, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Dampak yang ditimbulkan industri fashion terhadap emisi karbon serta limbah tekstil bertanggung jawab atas 10% emisi CO<sub>2</sub> global, melebihi emisi sektor penerbangan dan juga pengiriman internasional. Tahun 2023, emisi industri ini meningkat 7,5% menjadi 944 juta metrik ton CO<sub>2</sub>, terlebih lagi dikarenakan overproduksi dan penggunaan polyester virgin. Diperkirakan, limbah industri fashion akan menyentuh 148 juta ton pada 2030, dengan hanya 1% bahan pakaian didaur ulang menjadi pakaian baru. Masalah ini semakin parah karena overkonsumsi, di mana 92 juta ton pakaian bekas dibuang ke TPA setiap tahunnya.

Proses pewarnaan tekstil juga menjadi sumber pencemaran air terbesar kedua, yang mencemari perairan yang akan berdampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, 85% sampah tekstil berakhir di tempat pembuangan, menimbulkan 40 juta ton limbah per tahun, dengan hanya 15,8% yang didaur ulang serta kurang dari 1% pakaian lama yang diolah kembali menjadi produk baru. Serat sintetis, terutama poliester yang mendominasi sekitar 52% bahan pakaian, melepaskan 500.000 ton mikroplastik ke perairan setiap tahun, menyumbang 35% pencemaran mikroplastik dunia. Industri fashion juga menggunakan 1,35% pasokan minyak dunia untuk serat sintetis. Walaupun terdapat upaya keberlanjutan, seperti regulasi anti *greenwashing*

dan pajak *eco-score* di beberapa negara seperti Prancis dan Belgia, pertumbuhan sektor fashion menghambat target *net-zero* 2050. Industri fashion juga rata-rata menggunakan 170 miliar m<sup>3</sup> air per tahun, menjadikannya konsumen air terbesar kedua. Sebuah kaus membutuhkan 700 galon air, dan sepasang jeans membutuhkan 2.000 galon air. Masalah ini akan merusak ekosistem perairan serta dapat mengganggu rantai makanan. Berikut ini contoh limbah yang disebabkan oleh industri fashion yang dimuat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



**Gambar 1.1 Limbah Industri Fashion**

*Sumber: Earth.Org (Photograph by Chin Leong Teo)*

Dengan munculnya tren gaya hidup ramah lingkungan diharapkan memicu munculnya kesadaran konsumen terkait pentingnya memilih produk yang mengaplikasikan konsep keberlanjutan. Meskipun banyak konsumen menyatakan bahwa dia peduli terhadap lingkungan, tetapi kenyataannya tidak semua rasa peduli tersebut diikuti dengan tindakan konsumsi yang ramah lingkungan. Fenomena ini juga dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yaitu ketidaksesuaian antara niat dan tindakan konsumsi yang ramah lingkungan (Michel *et al.*, 2023). Oleh sebab itu, penting untuk memahami faktor-faktor psikologis yang dapat memengaruhi *green purchase intentions*.

Beberapa variabel yang akan digunakan dalam menjelaskan *green purchase intentions* meliputi *environmental concern*, *environmental knowledge*, serta *perceived consumer effectiveness*. Penelitian oleh Michel *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *environmental concern* dan *environmental knowledge* berperan positif dalam mendorong *green purchase intentions*. Akan tetapi, *perceived consumer effectiveness* justru memberikan pengaruh negatif dalam

lingkup konsumen negara berkembang, hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap dampak nyata dari tindakan individu masih tergolong rendah.



**Gambar 1.2 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi**

*Sumber: idxchannel.com (2023)*

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, PDB industri tekstil Indonesia cenderung meningkat tiap tahunnya, hal ini akan menjadi tantangan demi mewujudkan industri yang memerhatikan aspek lingkungan serta perilaku konsumsi terkait produk fashion yang berlandaskan perspektif berkelanjutan. Dalam mewujudkan hal ini *environmental concern* sangat penting, tetapi kebanyakan masyarakat juga belum memiliki *environmental knowledge* yang memadai untuk mendorong serta menumbuhkan tindakan nyata terkait kepedulian mereka dalam menjaga lingkungan, dimulai dari konsumsi sehari-hari, masyarakat juga banyak yang berpikir bahwa kontribusi mereka dalam memilih *green product* untuk konsumsi tidak akan berpengaruh terhadap kondisi lingkungan serta aspek keberlanjutan, hal ini dijelaskan dalam *perceived consumer effectiveness* yang membahas tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa perilakunya dalam kegiatan konsumsi sehari-hari mempunyai dampak positif maupun negatif terhadap lingkungan, *perceived consumer effectiveness* juga dapat diartikan sebagai gambaran keyakinan seseorang terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan konsumsinya sehari-hari. Beberapa aspek tersebut akan berpengaruh langsung terhadap *green purchase intentions* yaitu pemahaman konsumen tentang bagaimana pengaruh perilaku konsumsi *green product* dalam kepedulian terhadap lingkungan dan niat dalam mendukung aspek keberlanjutan. Dalam hal ini semua individu perlu berkontribusi demi mewujudkan konsep berkelanjutan, salah satu yang paling penting yaitu sektor industri fashion yang saat ini perlu perhatian khusus, karena banyak dari

masyarakat masa kini yang mengabaikan dampak dari aktivitas konsumsi maupun produksi produk fashion yang tidak mempertimbangkan dampak lingkungan serta aspek keberlanjutan.

Sementara itu, penelitian di Indonesia oleh Syadzwina dan Astuti (2021) juga menegaskan bagaimana pentingnya *environmental concern* dan *environmental knowledge* dalam membentuk *green purchase intentions*. Dalam penelitian tersebut juga mengangkat peran *green skepticism*, yakni keraguan konsumen terhadap keaslian klaim *green product* dari produsen, yang dalam hal ini menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian *green product*. Hal senada juga diungkapkan oleh Saraireh (2023) yang meneliti konsumen di Arab Saudi. Ia menemukan bahwa baik *environmental concern* maupun *environmental knowledge* mendorong *green purchase intentions*, tetapi keberadaan skeptisisme dapat menurunkan pengaruh tersebut secara signifikan. Penelitian oleh Saraireh (2023) menyoroti pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap keaslian klaim keberlanjutan.



**Gambar 1.3 Realisasi Program RE.UNIQLO**

*Sumber: www.uniqlo.com*

Dalam hal ini UNIQLO sudah cukup lama menghubungkan prinsip keberlanjutan pada strategi bisnisnya seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.3 yang memuat salah satu realisasi program UNIQLO yaitu *reuse* atau menggunakan kembali produk yang masih layak digunakan, hal ini menjadi salah satu bagian dari *RE.UNIQLO*. Untuk konsep *green campaign*, UNIQLO menekankan bentuk ekonomi sirkular, pengurangan emisi karbon, dan juga kolaborasi global, dengan

target ambisius seperti netralitas karbon pada 2050 dan pengurangan emisi gas rumah kaca 20% di rantai pasok hingga 2030. UNIQLO mengkampanyekan praktik bisnis berkelanjutan melalui program bernama *RE.UNIQLO* dan telah menerapkan penggunaan material daur ulang, menjadi contoh menarik dalam konteks ini. Meskipun UNIQLO dikenal aktif dalam kampanye ramah lingkungan, persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan produknya belum sepenuhnya diketahui. Berikut ini merupakan logo *RE.UNIQLO* yang dimuat dalam Gambar 1.4 di bawah.



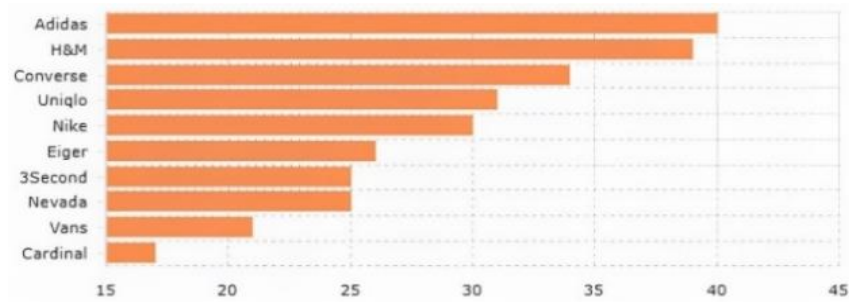
**Gambar 1.4 Logo *RE.UNIQLO***

*Sumber: www.uniqlo.com*

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di Indonesia. Temuan dari studi ini diharapkan menambah wawasan yang berguna bagi perusahaan terkait, serta memperkuat kajian akademik di bidang yang berfokus pada *green consumer behavior*, khususnya dalam sektor industri fashion di Indonesia.

Umumnya penelitian yang mengangkat topik terkait *green purchase intentions* di Indonesia khususnya, cenderung berfokus dalam lingkup yang berkaitan dengan *skincare*, bahan baku makanan berbasis organik, atau barang-barang yang berkaitan dengan rumah tangga. Sebagai contoh, (Syadzwina dan Astuti, 2021) mengangkat terkait produk *skin care* pada penelitiannya, bukan tentang industri fashion. Padahal kenyataannya industri fashion merupakan sektor penyokong limbah pencemaran ekosistem lingkungan paling besar dan amat sangat penting untuk diteliti dengan berlandaskan perspektif keberlanjutan.

Berikutnya riset oleh Michel *et al.*, (2023) yang dilaksanakan di Haiti, mendapat kesimpulan bahwa hasil penelitian dalam lingkup negara berkembang dapat sangat berbeda pada negara maju. Tetapi, masih sedikit sekali studi yang dengan spesifik mendalami konsumen merek besar yang sudah mendunia seperti UNIQLO dalam lingkup negara berkembang seperti Indonesia, terlebih lagi tentang perspektif masyarakat terkait topik keberlanjutan serta *green purchase intentions*.



**Gambar 1.5 Top 10 Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia**

*Sumber: katadata.co.id (2022)*

Dari Gambar 1.5 di atas dapat kita simpulkan bahwa merek UNIQLO mempunyai jumlah konsumen yang besar di Indonesia, hal ini juga yang mendorong UNIQLO melakukan ekspansi ke kota-kota seperti Bandar Lampung, dengan ini juga industri fashion khususnya UNIQLO diharapkan dapat mengaplikasikan perspektif berkelanjutan dalam kegiatan produksinya. Berdasarkan grafik tersebut, juga dapat diketahui bahwa Adidas menempati posisi tertinggi dengan nilai paling besar dibandingkan merek lainnya, diikuti oleh H&M dan Converse yang juga berada pada tingkat preferensi konsumen yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga merek tersebut masih mendominasi dalam pasar fashion global, terutama dalam kategori fast fashion dan merek *lifestyle* yang berbasis tren. Sementara itu, UNIQLO berada pada posisi menengah, yakni di bawah tiga merek teratas namun masih berada di atas beberapa merek lain seperti Nike dan Eiger. Posisi ini menunjukkan bahwa UNIQLO memiliki tingkat penerimaan yang cukup kuat di pasar, meskipun tidak seagresif H&M dan Converse dalam aspek popularitas berbasis tren.

Jika dikaitkan dengan karakteristik masing-masing merek, posisi UNIQLO yang berada di tengah dapat dipahami sebagai dampak dari strategi merek yang tidak

terlalu berfokus pada tren fashion cepat seperti H&M dan Converse. UNIQLO lebih menekankan konsep “*LifeWear*” yang mengutamakan fungsi, kualitas, dan daya tahan produk, sehingga lebih berorientasi pada konsumsi jangka panjang dibandingkan konsumsi berbasis tren. Berbeda dengan H&M yang sangat agresif dalam mengikuti tren dan Converse yang kuat dalam aspek gaya hidup dan fashion *statement*, UNIQLO cenderung menawarkan nilai guna yang lebih stabil. Dengan demikian, posisi UNIQLO pada grafik tersebut menunjukkan bahwa meskipun tidak menjadi pemimpin dalam hal popularitas berbasis tren, UNIQLO tetap memiliki daya saing yang kuat melalui pendekatan produk yang lebih fungsional dan berkelanjutan dibandingkan kompetitornya. Penelitian oleh Michel *et al.*, (2023) mendapat kesimpulan bahwa *perceived consumer effectiveness* memiliki dampak negatif terhadap *green purchase intentions*. Kesenjangan penelitian ini juga memberikan celah untuk mengkaji lebih dalam mengenai *perceived consumer effectiveness* dalam lingkup yang berbeda. Sudah semakin banyak juga riset yang menjelaskan bahwa walaupun konsumen memiliki pemahaman dan kepedulian terhadap lingkungan, faktor ini belum tentu diimbangi dengan perilaku yang konkret, hal ini juga dikenal dengan istilah *green intention action gap*. Penelitian ini juga akan memperdalam pengetahuan terkait hal apa yang akan sangat vital dalam membentuk kesenjangan pada lingkup konsumen merek UNIQLO di Bandar Lampung.

Ide penelitian ini juga tercipta dikarenakan masih terbatasnya penelitian dalam cakupan industri fashion yang fokus pada *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan juga *perceived consumer effectiveness* dalam memengaruhi *green purchase intentions*, serta dengan objek merek fashion besar seperti UNIQLO yang telah mempunyai pasar dengan skala global. Selain itu, penting untuk mengukur sejauh mana tingkat kesadaran konsumen UNIQLO, khususnya di Bandar Lampung, terhadap produk ramah lingkungan (*green product*), karena tingkat kesadaran ini dapat mencerminkan kesiapan konsumen dalam merespons isu keberlanjutan dalam industri fashion. Pengukuran ini menjadi krusial mengingat tidak semua konsumen memiliki pemahaman yang sama mengenai konsep produk ramah lingkungan, manfaat lingkungan yang dihasilkan, maupun dampak dari perilaku konsumsi mereka. Di sisi lain, konteks lokal seperti Bandar Lampung juga

memiliki karakteristik konsumen yang beragam dari segi akses informasi, literasi lingkungan, serta paparan terhadap kampanye keberlanjutan dibandingkan kota-kota besar lainnya. Oleh karena itu, mengetahui tingkat kesadaran ini dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai bagaimana konsumen merespons inisiatif *green product* dari merek global seperti UNIQLO. Hasil pengukuran tersebut tidak hanya penting untuk mengidentifikasi gap antara pengetahuan dan perilaku konsumen, tetapi juga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi *green marketing* yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar lokal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas menghasilkan beberapa rumusan masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intentions* dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intentions* dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions* dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions* konsumen merek UNIQLO di Bandar Lampung secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intentions* dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *environmental knowledge* memengaruhi *green purchase intentions* dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions* dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions* secara simultan dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap dengan adanya riset ini bisa memperdalam wawasan, terlebih lagi wawasan yang berfokus pada lingkup *green marketing* dan juga *green consumer behavior* dalam industri fashion saat ini yang sudah semakin sadar terhadap isu keberlanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian di masa depan yang mungkin akan mendalami segmen atau hubungan variabel yang sama yaitu menguji pengaruh *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions*. Selanjutnya, dalam penelitian ini tentunya akan mengkaji serta melengkapi kembali hasil dari penelitian terdahulu.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini akan mengusung manfaat yang akan berguna untuk UNIQLO serta industri yang bergerak dalam bidang fashion berkelanjutan, penelitian ini bisa menggambarkan pemahaman terkait unsur apa saja yang menjadi pendorong *green purchase intentions*. Pengetahuan terkait pemahaman mengenai pengaruh variabel *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan juga *perceived consumer effectiveness* dapat menjadi kunci bagi UNIQLO maupun industri terkait dalam membangun strategi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk lebih memantapkan

persepsi merek yang berkelanjutan, hal ini dapat mendorong niat beli konsumen tentunya. Penelitian ini juga akan membuka lebih luas lagi pengetahuan mengenai pentingnya edukasi lingkungan serta akan membentuk *perceived consumer effectiveness* untuk strategi pemasaran produk ramah lingkungan, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Sarairoh (2023) serta Rahayu dan Widagda (2025). Selanjutnya penelitian ini juga bisa menjadi dasar dalam merancang program edukasi tentang konsumsi berkelanjutan terutama dalam lingkup fashion, hal ini berbanding lurus dengan tujuan Indonesia yang berkomitmen mendorong perkembangan ekonomi yang berlandaskan norma keberlanjutan serta realisasi *Sustainable Development Goals* (SDGs).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Green Marketing*

Marketing memiliki peran yang vital dalam suatu perusahaan untuk menunjang operasional. Dari sisi konseptual, marketing merupakan sebuah disiplin ilmu dan praktik terkait bisnis yang mulai muncul pada awal abad ke-20, saat para ahli mulai mendalami langkah-langkah sistematis demi memahami kebutuhan konsumen, mempromosikan produk, serta mengelola distribusi. Walaupun istilah "*marketing*" telah diaplikasikan dalam bahasa Inggris dari abad ke-16 dalam lingkup perdagangan, definisi modernnya seperti yang dijelaskan oleh para ahli mulai berkembang dengan terjadinya revolusi industri dan pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan konsumen.

Berdasarkan penjelasan oleh Seth Godin seorang penulis serta pakar marketing, marketing merupakan langkah dalam membangun perubahan yang berarti dengan membentuk hubungan autentik serta menceritakan kisah yang menginspirasi. Dalam bukunya yang berjudul "*Purple Cow*", (Godin, 2003) menjelaskan bahwa di pasar yang penuh persaingan, produk harus mencolok atau berbeda dengan kompetitor bagaikan sapi ungu, demi menarik perhatian konsumen serta menimbulkan pembicaraan. Godin (2003) juga telah mengangkat konsep *permission marketing*, yang menjelaskan betapa pentingnya mendapatkan izin konsumen dalam berkomunikasi secara personal dan relevan, bukan memancing menggunakan iklan yang berlebihan. Melalui bukunya "*This Is Marketing*", Godin (2018) menggambarkan marketing sebagai seni dalam mengajak konsumen untuk mengambil bagian dari perubahan lewat hubungan emosional serta nilai bersama, seperti keberlanjutan atau keadilan sosial. Selain itu, lewat "*Tribes*", Godin (2008) menjelaskan bahwa pemasar wajib memimpin kelompok yang mempunyai visi

yang sama, seperti yang dilakukan merek seperti Patagonia, Harley-Davidson, yang tidak hanya melakukan penjualan produk, tetapi juga membangun identitas serta menjadi gaya hidup. Di era digital, Godin (2008) menekankan keaslian, fokus pada segmen *niche*, serta pemanfaatan media sosial dalam membentuk koneksi jangka panjang, membuat marketing bukan hanya berupa transaksi, tetapi menjelma kepemimpinan ide yang relevan dan berdampak.

Godin juga mendorong pemasar untuk memasukkan nilai sosial, seperti keberlanjutan, ke dalam strategi mereka, sebagai contoh Tesla yang membangun komunitas penggemar teknologi dan keberlanjutan sebab konsumen modern sudah semakin memandang merek yang berbanding lurus dengan keyakinan mereka miliki, sebagai contoh seperti yang dilakukan oleh Patagonia dengan kampanye lingkungannya. Dengan demikian, pemasaran menurut Godin (2008) adalah tentang menciptakan cerita yang relevan, membangun kepercayaan melalui izin, memimpin komunitas, dan tetap autentik dalam menghadapi perubahan pasar, menjadikan pemasar sebagai agen perubahan yang tidak hanya menjual, tetapi juga menginspirasi. Dalam hal ini juga perlu memerhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) sebagai alat yang memiliki peran dalam menyusun hingga merealisasikan konsep, harga, promosi, distribusi barang, jasa, atau ide supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya Godin (2008) juga menjelaskan bahwa marketing yang berkelanjutan tidak hanya sekadar promosi produk yang ramah lingkungan, melainkan melibatkan terkait pembentukan perubahan sistemik lewat kisah asli yang memunculkan komunitas serta memunculkan perilaku jangka panjang yang tangguh seperti yang dijelaskan sebelumnya, sebagaimana ia tekankan pada saat wawancara dalam acara *Impact Day 2025* bahwa keberlanjutan adalah pemikiran yang mengedepankan ketahanan daripada konsep jangka pendek, dengan memberikan pernyataan, "*There's always a way to reach more to the bottom but when I did that kind of theft, I could get ahead in the short run, but it wasn't going to be what I signed up for.*" Ia juga memberi peringatan adanya reaksi negatif terhadap *green marketing* yang dangkal atau tidak mendalam, seperti pada kampanye "*Go Green*" yang

menjanjikan terkait penanaman pohon tanpa kebenaran yang jelas, karena 90% dari gerakan seperti itu justru melahirkan dampak negatif bersih seperti meningkatnya limbah serta emisi, dengan ini pemasar harus mengaplikasikan metrik kuantitatif yang berperan dalam mengukur kinerja produk, tim, dan pemecahan masalah yang kompleks, seperti angka emisi yang berasal dari transportasi atau sumber makanan yang bertujuan dalam mengarahkan konsumen menuju efisiensi konkret dan menghindari *greenwashing*. Selanjutnya dalam podcast yang membahas tentang *The Carbon Almanac*, Godin menekankan tugas marketing dalam menggambarkan informasi yang benar terkait dampak iklim dalam membentuk komunitas yang lebih adil serta bangga, dengan pertanyaan utama yaitu "*how do you award status and affiliation to people who are working with you to change the system?*" yang dalam hal ini memposisikan pemasaran menjadi alat untuk memunculkan status sosial dalam perilaku berkelanjutan. Selain itu, ia juga menyoroti terkait perubahan keseluruhan yang hanya terjadi melalui komunitas yang terintegrasi, di mana pemasar bertugas mengungkap kisah yang asli demi membentuk hubungan serta kemungkinan, seperti yang diangkat dalam diskusi *Green Media Summit* bahwa "*the only way to change the system is with systemic change*" lewat kerja sama komunitas. Godin mendorong pemasar untuk mengaplikasikan sistem yang menghargai perilaku positif, seperti yang diterapkan Patagonia dengan mengarahkan masyarakat untuk "*Race to The Top*" lewat gerakan yang terorganisir, tidak hanya untuk keuntungan yang langsung, sehingga *green marketing* ialah tentang mengaplikasikan pandangan masa depan ke masa kini demi menyelaraskan keuntungan oleh konsumen dengan ketahanan lingkungan dan sosial. Dengan ini, perspektif Godin (2008) menjadikan *green marketing* sebagai kepemimpinan yang gigih dalam membentuk kisah komunitas, transparansi metrik, dan pengembangan nilai yang akan memunculkan perubahan jangka panjang, menghindari jebakan kenyamanan sementara yang berpotensi merusak ekosistem bumi.

Godin (2008) juga menjelaskan bahwa perubahan marketing yang mengaplikasikan prinsip berkelanjutan mulai terbentuk secara signifikan pada tahun 2008. Saat itu, ia mendalami bahwa banyak merek mulai memakai perspektif berkelanjutan dalam kampanye mereka, seperti janji dalam mendorong *environmental knowledge* lewat penjualan produk. Tapi, Godin (2008) memperingatkan jika tren ini dapat

menyebabkan reaksi negatif dari masyarakat jika tidak dilandasi metrik yang tepat dan nyata, sebab sering kali justru membentuk dampak negatif terhadap lingkungan. Godin (2008) juga merujuk pada konteks cerita awal dari krisis energi besar pertama pada 1970-an, di mana iklan kendaraan roda 4 masih mempromosikan konsumsi bahan bakar efisien, hal ini menyimpulkan bahwa kesadaran akan lingkungan telah ada sejak dahulu, tetapi pengaplikasiannya dalam lingkup sistem marketing modern baru mulai menyebar secara luas di era 2000-an. Godin (2008) juga sangat menekankan tugas marketing dalam menangani perubahan iklim sebagai suatu masalah, tapi yang ia sangat soroti adalah periode sekitar 2008 sebagai sebuah titik yang dapat dibilang kritis. Misalnya, perusahaan bisa membuat konsep produk menggunakan bahan ramah lingkungan (*Product*), mematok harga yang mencerminkan nilai tambah keberlanjutan (*Price*), mendistribusikan lewat saluran yang hemat energi (*Place*), serta mempromosikan lewat iklan yang menyoroti komitmen terkait lingkungan (*Promotion*).

Selanjutnya menurut Shel Horowitz, seorang ahli *green business* dan penulis buku *Principled Profit: Marketing That Puts People First* (2003) dan *Guerrilla Marketing Goes Green* 2010, (diperbarui hingga 2020-an), Horowitz (2003) mengartikan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan, etika, dan juga dampak positif terhadap lingkungan maupun masyarakat, sambil tetap menghasilkan keuntungan. Horowitz (2003) menekankan bahwa *green marketing* bukan sekadar iklan “*green product*”, melainkan perubahan secara keseluruhan terkait bisnis yang berlandaskan pada paradigma kelimpahan (*abundance paradigm*), di mana bisnis tidak perlu merasa terancam dengan kompetitor karena semuanya ada dan cukup untuk semua orang.

Pendekatan ini membangun kondisi yang sama-sama menguntungkan bagi semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen, pemasok, karyawan, dan bahkan kompetitor, dengan menghindari strategi untung dan rugi yang manipulatif sekaligus merugikan, seperti *greenwashing* atau klaim palsu terkait keberlanjutan yang justru merusak reputasi merek. Inti terkait *green marketing* menurut Horowitz (2016) adalah "*Magic Triangle*" yang terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu, kualitas (*quality*) untuk memberikan nilai terbaik kepada konsumen, integritas

(*integrity*) untuk mengarahkan operasional bisnis dengan nilai-nilai inti, dan kejujuran (*honesty*) untuk berinteraksi secara transparan serta berbagi kebenaran dengan harapan serta konsumen. Keberlanjutan (*sustainability*) menjadi dasar, di mana bisnis diharapkan mengaplikasikan praktik antara lain pengurangan limbah, efisiensi energi, dan mengedepankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun identitas merek yang kuat dan menambah peluang baru, seperti kerja sama dengan organisasi nirlaba hingga komunitas. Penjelasan oleh Horowitz and Levinson (2010) juga membagi audiens target menjadi kelompok yang membutuhkan strategi yang berbeda yaitu, konsumen "*Deep Green*" yang sangat berkomitmen dan siap membayar harga tinggi untuk produk yang autentik, "*Lazy Green*" yang peduli lingkungan namun mencari kemudahan tanpa usaha yang keras, serta "*Non-green*" yang bisa dibujuk lewat manfaat ekonomi atau kenyamanan daripada ideologi semata. Hubungan dengan *guerrilla marketing* terlihat dalam strategi seperti pemasaran *pull* (berbasis pelanggan) daripada *push* (berbasis perusahaan), di mana pesan efektif bergantung pada frekuensi, relevansi, dan kualitas, serta mengaplikasikan media sosial, *joint venture*, *publicity free*, dan kampanye viral seperti konten foto atau video kreatif untuk tujuan membentuk loyalitas jangka panjang.

Contoh sukses yang digambarkan Horowitz (2003) termasuk perusahaan seperti Patagonia yang membentuk loyalitas lewat kebijakan transparansi etis, Walmart yang memperluas pasar makanan berbasis organik, atau Toyota dengan kendaraan sistem hybridnya, yang menunjukkan bagaimana peran *green marketing* dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan jumlah keuntungan, serta membuat konsumen menjadi penggemar yang loyal sambil menekan produksi karbon yang berdampak buruk pada lingkungan. Manfaat utamanya mencakup akses pasar baru, harga premium, inovasi yang lebih baik, kepuasan konsumen yang lebih tinggi, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dengan bukti bahwa 60% dari 100 perusahaan terbaik untuk bekerja versi *Fortune* menekankan kepercayaan pemangku kepentingan. Secara keseluruhan, Horowitz (2003) memandang bahwa *green marketing* sebagai kewajiban yang strategis dalam mengintegrasikan etika dan juga keuntungan, di mana bisnis berperan sebagai agen perubahan positif dengan membentuk integrasi seperti "pernikahan" jangka panjang, bukan transaksi

sementara, sehingga tidak hanya meningkatkan laba tapi juga menjaga planet untuk generasi mendatang. Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa *green marketing* merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan prinsip keberlanjutan, etika, dan strategi marketing berbiaya rendah dalam memperoleh keuntungan finansial sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan serta masyarakat. *Green marketing* juga bukan sekadar kampanye produk ramah lingkungan, melainkan transformasi secara keseluruhan terkait bisnis yang berfokus pada "*Magic Triangle*" kualitas, integritas, serta kejujuran demi membentuk integrasi jangka panjang dengan konsumen, bukan transaksi manipulatif. Horowitz (2003) juga membagi audiens lewat tiga bagian (*deep green*, *lazy green*, dan *non-green*) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, yang masing-masing perlu strategi yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan motivasi mereka, yaitu seperti nilai lingkungan atau kemudahan ekonomi. Dengan contoh sukses seperti merek Patagonia, Walmart, dan Toyota, mereka membuktikan *green marketing* dapat mengurangi biaya, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membuka peluang pasar baru melalui praktik seperti efisiensi energi dan kemitraan etis. Horowitz (2003) menegaskan bahwa keaslian menjadi kunci untuk menghindari *greenwashing*, dan bisnis harus menjadi agen perubahan positif dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi, dan cerita autentik untuk menginspirasi konsumen menjadi bagian dari solusi lingkungan, agar dapat menciptakan dunia yang lebih berkelanjutan.

## **2.2 Green Consumer Behavior**

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk dalam buku *Consumer Behavior* (edisi ke-10, tahun 2010) menjelaskan bahwa *green consumer behavior* mengarah pada pola perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, di mana seseorang dengan sadar memilih produk atau layanan dengan dampak negatif terhadap lingkungan yang sedikit, seperti produk berbahan organik, kemasan daur ulang, atau produk rendah emisi, dan akan bersedia membayar biaya lebih tinggi demi mendapatkan nilai-nilai tersebut. Dalam lingkup perilaku konsumen, Schiffman and Kanuk (2010) menjelaskan terkait *green consumer behavior*

tersusun dari hubungan faktor psikologis, seperti sikap pro-lingkungan, nilai altruistik, serta faktor sosial, seperti norma dalam komunitas dan pengaruh media, yang mendorong konsumen untuk memiliki sikap bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan mengaplikasikan model pengambilan keputusan lima tahap, Schiffman *and* Kanuk (2010) menjelaskan bagaimana konsumen mengetahui kebutuhan akan *green product* misalnya, disebabkan oleh kesadaran mengenai pencemaran udara, mendalami informasi lewat label ramah lingkungan atau sertifikasi, mengevaluasi alternatif berlandaskan dampak lingkungan, membuat keputusan pembelian, dan mempertimbangkan kepuasan setelah pembelian berdasarkan keaslian klaim *green product*. Schiffman *and* Kanuk (2010) juga menyoroti halangan seperti “*attitude-behavior gap*”, di mana sikap peduli terhadap lingkungan tidak selalu direalisasikan menjadi tindakan nyata karena halangan seperti biaya, serta risiko *greenwashing* yang mendorong sikap skeptisisme konsumen jika klaim perusahaan tidak autentik.

Schiffman *and* Kanuk (2010) juga menghubungkan *green marketing* sebagai strategi dalam menarik perhatian *green consumers*, misalnya seperti iklan Unilever untuk produk organik atau Toyota yang mempopulerkan kendaraan bertenaga listrik, membuktikan bahwa komunikasi yang terbuka serta produk berkelanjutan bisa meningkatkan loyalitas maupun membentuk pasar. Mereka juga menekankan terkait vitalnya segmentasi pasar berlandaskan tingkat kesadaran lingkungan dari konsumen “*Deep Green*” hingga “*Non-green*” dan peran tanggung jawab sosial konsumen, di mana konsumen mulai mendesak perusahaan untuk lebih etis lewat dukungan hingga boikot. Secara keseluruhan, Schiffman *and* Kanuk (2010) memandang *green consumer behavior* sebagai kesempatan yang bagus bagi pemasar dalam berinovasi dengan memahami dorongan psikologis serta sosial konsumen, sehingga membentuk integrasi jangka panjang yang menguntungkan sekaligus mendukung keberlanjutan, seperti yang dijelaskan dengan rinci dalam bab terkait tanggung jawab sosial serta *green marketing* dalam bukunya yang berjudul “*Consumer Behavior*”.

Dalam edisi terbaru bukunya Schiffman *and* Wisenblit (2014) juga menekankan bahwa *green marketing* mempunyai peran vital dalam membangun perilaku ini,

dengan contoh seperti Unilever yang mengaplikasikan kampanye digital dalam mempromosikan produk organik atau Patagonia yang membentuk loyalitas melalui transparansi etis yang diperkokoh lewat media sosial. Schiffman *and* Wisenblit (2014) juga secara khusus mendalami bagaimana teknologi, seperti analitik data untuk segmentasi pasar atau aplikasi keberlanjutan, memberi kesempatan pemasar dalam menargetkan konsumen dari segmen “*deep green*” yang mempunyai tingkat komitmen tinggi hingga “*non-green*” yang dipengaruhi oleh insentif ekonomi dengan lebih tepat. Mereka juga menggaris bawahi konsep tanggung jawab sosial konsumen, di mana konsumen yang memiliki perspektif berkelanjutan tidak hanya membeli produk, tetapi juga memengaruhi perusahaan lewat advokasi atau boikot, terutama melalui *platform digital* yang memperkuat suara mereka.

Selain itu, Schiffman *and* Wisenblit (2014) juga menghubungkan tren baru seperti *sustainable e-commerce*, di mana konsumen memakai situs seperti Amazon atau Etsy untuk mencari produk dengan sertifikasi ramah lingkungan, serta pengaruh influencer lingkungan lewat media sosial yang mempercepat adopsi *green behavior*. Mereka juga mengangkat bagaimana faktor eksternal, seperti regulasi pemerintah tentang pelabelan lingkungan atau inisiatif global seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs), semakin meningkatkan ekspektasi konsumen terkait merek yang memiliki tanggung jawab. Namun, mereka memberi peringatan bahwa pemasar harus menghindari iklan yang mengandung informasi tidak asli, karena konsumen digital yang cerdas bisa dengan cepat sadar akan inkonsistensi lewat ulasan konsumen yang telah membeli maupun forum online yang semakin pesat di zaman sekarang, yang dapat meruntuhkan reputasi merek. Secara universal, Schiffman *and* Wisenblit (2014) menyimpulkan bahwa *green consumer behavior* merupakan kesempatan bagus bagi perusahaan dalam berinovasi dengan memanfaatkan teknologi digital, serta mengetahui dinamika psikologis, sosial konsumen, dan juga membangun integrasi jangka panjang yang mendorong keberlanjutan sambil meningkatkan keuntungan. Sedangkan menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) *green consumer behavior* diartikan sebagai pola keputusan dan tindakan konsumen yang memiliki prioritas untuk menekan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti memilih produk organik, kemasan daur ulang, atau proses produksi rendah emisi, sebagai respons terkait nilai-nilai budaya yang

berubah dari dominasi alam ke perlindungan serta kekaguman terhadapnya, yang semakin didorong oleh masalah global seperti perubahan iklim, polusi, hingga kelangkaan sumber daya. Dalam edisi terbaru ini, Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) memperbarui kerangka dengan menekankan *sustainability and ethical consumption* sebagai tren utama, dalam hal ini kegiatan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan serta sosial, menekan merek untuk selaras dengan ekspektasi konsumen lewat hubungan teknologi digital dan data analitik untuk segmentasi yang lebih tepat.



**Gambar 2.1** *The Wheel of Consumer Analysis*

Sumber: [www.12manage.com](http://www.12manage.com)

Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) mengaplikasikan model *Wheel Of Consumer Analysis* seperti pada Gambar 2.1 di atas untuk menganalisis perilaku ini, mereka menghubungkan faktor eksternal seperti nilai budaya yang mengedepankan kesederhanaan sukarela (*voluntary simplicity*), demografi misalnya, *baby boomers* yang sepertiga menilai diri sebagai sadar lingkungan, dan kelompok referensi seperti komunitas online, yang memiliki faktor internal seperti sikap yang ramah lingkungan, nilai altruistik, dan juga motivasi psikologis seperti kebutuhan ekologis. Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) juga turut memperkenalkan *consumer activism continuum*, yang mengelompokkan *green consumer* menjadi enam bagian sebagai berikut, *true naturals* (persentasenya 11%, yang berkomitmen tinggi pada keberlanjutan), *new green mainstream* (persentasenya 17%, yang bertindak saat nyaman), *affluent healers* (persentasenya 11%, yang fokus pada kesehatan), *young recyclers* (persentasenya 14%, yang fokus pengurangan limbah), *overwhelmed* (persentasenya 22%, terlalu sibuk serta memiliki kesadaran rendah), dan *unconcerned* (persentasenya 25%, yang tidak peduli terhadap isu lingkungan),

didorong dengan data yang menggambarkan bahwa 83% konsumen mengubah gaya hidup demi menjaga lingkungan, 89% mendaur ulang, dan 70% konsumen membeli produk yang ramah lingkungan. Dalam proses lima tahap pengambilan keputusan, konsumen yang peduli terhadap lingkungan mengetahui kebutuhan lewat pemicu seperti berita terkait polusi dan iklan media sosial, mendalami informasi melalui *eco-labels* seperti *energy star* atau *USDA organic*, mengevaluasi alternatif berlandaskan siklus hidup produk dan jejak karbon, membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kredibilitas merek, dan mengelola limbah setelah pembelian untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Faktor penghambat termasuk rasa skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan, harga yang tinggi, tingkat kenyamanan, hingga kualitas, ketersediaan, dan keraguan terhadap dampak individu, yang akan menyebabkan *attitude behavior gap* di mana 83% konsumen mengkhawatirkan pemanasan global tetapi tidak selalu diiringi dengan tindakan nyata untuk menjaga lingkungan.

Hawkins and Mothersbaugh (2024) juga memperingatkan risiko *greenwashing*, di mana klaim seperti "*Biodegradable*" tanpa adanya bukti yang nyata dapat merusak kepercayaan konsumen, dan menyarankan untuk memerhatikan pedoman *FTC green guides* yang diperuntukkan dalam mengatur serta mengarahkan klaim *green marketing* supaya tidak menyesatkan konsumen. Hawkins and Mothersbaugh (2024) turut menyoroti *green marketing* sebagai sebuah strategi diferensiasi (*enviropreneurial marketing*), yang melibatkan produk dengan proses produksi, pembuangan limbah yang ramah lingkungan, dampak positif bagi lingkungan, menjalin kemitraan dengan organisasi lingkungan, dan *cause-related marketing* hal ini didukung data bahwa 80% konsumen lebih mempercayai merek dengan tujuan sosial, dan 86% bersedia beralih merek dengan alasan ini. Contoh sukses termasuk lini Levi's *eco* dengan jeans katun berbahan organik, Walmart dengan *green supercenter* dan juga deterjen terkonsentrasi, *envirocopy recycled office paper* dengan 35% serat setelah kegiatan konsumsi, *philips CFL bulbs* yang menghemat energi, dan Toyota Prius yang mendominasi pasar hybrid meskipun hanya 2% penjualan mobil dikarenakan harga, serta merek modern seperti Patagonia dan Unilever yang memperkuat sektor konsumsi yang etis lewat iklan digital. Dalam konteks B2B, organisasi lingkungan menekan pemasok yang bertanggung jawab

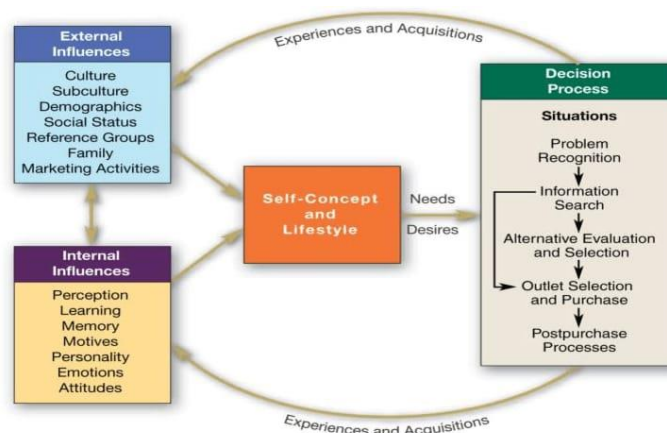
terhadap lingkungan dengan maksud meningkatkan ekuitas merek serta mendukung harga premium. Dalam bukunya Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) juga menekankan peran teknologi digital, seperti *e-commerce* berkelanjutan dan *influencer* lingkungan di media sosial, yang mempercepat realisasi *green behavior*, serta kebijakan pemerintah seperti pelabelan lingkungan yang selaras dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Secara keseluruhan, Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) menyimpulkan bahwa *green consumer behavior* menawarkan peluang strategis bagi pemasar untuk membentuk *marketing mix* yang unggul lewat segmentasi berlandaskan nilai serta data analitik, meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pangsa pasar sekaligus mendukung keberlanjutan, dengan catatan bahwa keaslian dan transparansi merupakan kunci dalam menghindari skeptisisme dan sanksi regulasi.

### **2.3 Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan penjelasan Hawkins *and* Mothersbaugh (2020) dalam penelitiannya, model perilaku konsumen merupakan kerangka komprehensif yang memetakan urutan pengambilan keputusan konsumen sebagai interaksi antara faktor eksternal, faktor internal, dan proses pengambilan keputusan, yang menghasilkan perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Dalam model ini gambaran mengenai *green consumer behavior* dijelaskan lewat proses pengambilan keputusan lima tahap antara lain, pertama pengenalan masalah, yang dipicu oleh isu lingkungan seperti polusi atau iklan media awal terkait keberlanjutan, kedua pencarian informasi, di mana para konsumen mencari produk dengan label ramah lingkungan dan juga informasi yang berasal dari kelompok referensi, ketiga evaluasi alternatif, mempertimbangkan terkait dampak ekologis selain harga serta kualitas, keempat keputusan pembelian, dipengaruhi oleh ketersediaan dan kredibilitas merek, dan kelima perilaku setelah pembelian, seperti mendaur ulang atau mengevaluasi kepuasan berdasarkan janji terkait lingkungan.

Faktor eksternal seperti nilai budaya misalnya, meningkatnya perhatian terhadap tanggung jawab sosial dan pengaruh sosial seperti kelompok lingkungan atau media

yang mendorong sikap yang ramah lingkungan, sementara faktor internal dalam hal ini motivasi altruistik (tanpa pamrih) dan persepsi mengenai dampak lingkungan memengaruhi niat untuk berperilaku ramah lingkungan, walaupun *attitude-behavior gap* sering terjadi sebab halangan seperti harga premium atau keterbatasan akses. Model ini juga menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan individu, serta pengalaman sebelumnya. Berikut adalah komponen utama model ini:



**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Hawkins and Mothersbaugh (2006)*

Hawkins and Mothersbaugh (2020) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tahapan aktivitas, proses, serta interaksi yang dijalani individu, hingga kelompok, atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang suatu produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Model perilaku konsumen ini juga menghubungkan terkait *green consumer behavior* dengan interaksi dinamis antara lingkungan, kognisi, dan perilaku, memberikan kerangka bagi pemasar dalam memanfaatkan tren terkait keberlanjutan yang mulai muncul, seperti yang terlihat pada inisiatif awal oleh merek seperti Levi's *eco* atau program daur ulang Walmart, yang kemudian berkembang lebih kompleks di edisi terbaru dengan tambahan elemen digital yaitu seperti *e-commerce* berkelanjutan. Dengan ini bisa kita tarik kesimpulan bahwa model perilaku konsumen bukan hanya mencakup aktivitas pembelian, tetapi juga seluruh aktivitas sebelum dan sesudah pembelian, seperti pendalaman informasi, evaluasi alternatif produk, serta penilaian setelah pembelian.

## 2.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Green Consumer Behavior*

Menurut penjelasan oleh Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) faktor-faktor yang akan memengaruhi *green consumer behavior* yaitu pola keputusan konsumen pada saat memilih produk maupun layanan yang berlandaskan keberlanjutan lingkungan seperti barang organik, kemasan daur ulang, hingga teknologi rendah emisi dapat digambarkan lewat kerangka *Wheel Of Consumer Analysis* yang sebelumnya sudah dijelaskan, yang menghubungkan faktor eksternal (lingkungan), faktor internal (kognisi dan afeksi), serta interaksi dinamis yang menghasilkan *green behavior*. Berikut ini ialah penjelasan uraian mengenai definisi serta pengaruh dari setiap faktor.

### 2.4.1 Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi *green consumer behavior* menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) mengacu pada beberapa elemen lingkungan yang saling berhubungan dalam mendorong konsumen untuk mengedepankan pilihan yang ramah lingkungan. Pertama, nilai budaya memainkan peran kunci, terutama pergeseran menuju *voluntary simplicity* atau gaya hidup yang mengurangi konsumsi berlebihan serta menekankan keberlanjutan yang mendorong konsumen untuk menghargai produk dengan dampak lingkungan yang minimal sebagai bagian dari tanggung jawab sosial, didorong oleh meningkatnya kesadaran global mengenai perubahan iklim dan polusi.

Kedua, demografi sangat memengaruhi, dengan data yang menggambarkan terkait kelompok seperti *baby boomers* mereka sepertiga telah mengidentifikasi diri sebagai sadar terhadap lingkungan dan Generasi Milenial atau *creative class* (33% tenaga kerja lebih peduli lingkungan) cenderung menunjukkan *green behavior*, terutama di kelompok individu berpendidikan tinggi dan berpenghasilan lebih serta memiliki akses cukup besar ke informasi serta produk berkelanjutan. Ketiga, pengaruh sosial yang berasal dari kelompok referensi, seperti teman, keluarga, komunitas lingkungan, atau *influencer* di media sosial, memperkuat norma yang ramah lingkungan, contohnya lewat kampanye digital terkait pengurangan limbah plastik atau advokasi publik dari figur seperti Greta Thunberg, yang memicu

pengenalan masalah dalam proses pengambilan keputusan. Keempat, regulasi pemerintah dan inisiatif global, seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau pedoman *FTC green guides*, memengaruhi dengan mendorong pelabelan ramah lingkungan misalnya, *energy star* atau *USDA organic*, yang membantu konsumen dalam memilih *green product* dan meningkatkan kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan. Kelima, teknologi serta media digital menjadi faktor eksternal yang penting, dengan *platform e-commerce* berkelanjutan contohnya seperti situs yang menawarkan produk dengan sertifikasi ramah lingkungan dan media sosial seperti ulasan online atau kampanye *influencer* lingkungan, mempercepat dalam akses informasi hingga kesadaran konsumen, memungkinkan mereka untuk memverifikasi klaim merek dan menghindari *greenwashing*. Penjelasan rincinya sebagai berikut:

### **1. Budaya**

Berdasarkan penjelasan oleh Hawkins and Mothersbaugh (2024) bahwa faktor budaya merupakan bagian eksternal yang paling mendasar dan juga luas dalam memengaruhi *green consumer behavior*, yaitu pola keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan, sebagai contoh barang dengan bahan dasar organik, kemasan daur ulang, hingga teknologi rendah emisi, lewat pergeseran nilai-nilai bersama dalam masyarakat yang membangun sikap, norma, dan tindakan individu. Faktor budaya ini dianalisis sebagai bagian dari kerangka *Wheel Of Consumer Analysis*, di mana budaya berfungsi sebagai landasan yang membangun nilai-nilai kolektif (*cultural values*) yang akan memengaruhi pandangan konsumen terkait lingkungan, termasuk perubahan dari nilai dominasi atas alam (*mastery over nature*) ke harmoni dengan alam (*harmony with nature*), yang akan memicu kesadaran lingkungan hingga perilaku berkelanjutan misalnya pengurangan konsumsi yang berlebihan atau dukungan terhadap inisiatif ramah lingkungan. Hawkins and Mothersbaugh (2024) juga menekankan bahwa nilai budaya seperti *voluntary simplicity*, gaya hidup yang menekankan kesederhanaan, pengurangan stress, serta fokus pada pengalaman daripada akumulasi barang secara langsung akan memengaruhi *green consumer behavior* dengan memicu konsumen untuk menghindari pembelian impulsif dan memilih produk yang tahan lama serta lebih ramah lingkungan, didukung oleh data

bahwa 83% konsumen mengubah gaya hidup mereka untuk menjaga lingkungan, termasuk mendaur ulang (89%) dan ada yang membeli produk *eco-friendly* (70%). Selain itu, budaya mencakup norma sosial dan sub budaya etnis yang memengaruhi *green behavior*, misalnya di masyarakat dengan nilai kolektif tinggi seperti di negara-negara di kawasan Asia atau Eropa yang lebih menekankan keadilan sosial dan juga lingkungan, konsumen cenderung lebih responsif terhadap kampanye *green marketing* daripada di budaya yang individualis seperti di Amerika Serikat, di mana faktor pribadi seperti kesehatan serta status sosial lebih mendominasi. Perbedaan budaya ini terlihat dalam *consumer activism continuum*, di mana segmen seperti *true naturals* yaitu 11% dari populasi bumi yang sangat berkomitmen pada masalah keberlanjutan sering kali dipengaruhi oleh budaya sekitarnya yang menjunjung tinggi *environmentalism* atau gerakan yang ramah lingkungan, sementara itu *unconcerned* yang berkisar 25% populasi, mungkin berasal dari budaya yang lebih konsumtif dan kurang sadar akan lingkungan. Hawkins and Mothersbaugh (2024) juga mengangkat bagaimana globalisasi dan media memperkuat faktor budaya, seperti penyebaran nilai lingkungan lewat film dokumenter maupun kampanye global tentang perubahan iklim, yang memicu pengenalan masalah dalam proses pengambilan keputusan dan mendorong adopsi *green behavior* di berbagai lingkup budaya.

Namun, Hawkins and Mothersbaugh (2024) memperingatkan bahwa faktor budaya dapat memunculkan *attitude behavior gap*, di mana nilai ramah lingkungan yang kuat dalam budaya tertentu seperti kepedulian terhadap pemanasan global pada 83% konsumen tidak selalu direalisasikan menjadi Tindakan nyata karena konflik dengan nilai lain seperti kemudahan atau status ekonomi. Dalam konteks *green marketing*, faktor budaya mendorong strategi seperti *enviropreneurial marketing* yang selaras dengan nilai lokal, contohnya kampanye Patagonia yang menekankan harmoni dengan alam untuk menarik konsumen di budaya yang menghargai lingkungan, atau Walmart yang mengadaptasi program daur ulang untuk subbudaya etnis yang lebih sadar akan lingkungan. Secara keseluruhan, bisa ditarik kesimpulan bahwa faktor budaya merupakan pendukung utama evolusi *green consumer behavior*, dengan nilai-nilai seperti *voluntary simplicity* dan harmoni lingkungan yang semakin dominan di masa kini, menyediakan peluang bagi pemasar dalam

membentuk loyalitas melalui komunikasi autentik yang selaras dengan budaya target pasar, sambil mengatasi risiko *greenwashing* melalui keterbukaan informasi perusahaan yang disesuaikan dengan nilai, norma, dan lingkup budaya tertentu, supaya cepat dipahami serta diyakini konsumen. Dalam konteks UNIQLO, konsumen di dalam masyarakat yang menjunjung tinggi keberlanjutan rata-rata mempunyai *environmental concern* yang tinggi (Dhir *et al.*, 2021).

## 2. Demografi

Menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) demografi adalah elemen eksternal kunci yang memengaruhi *green consumer behavior*, yaitu pola keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan ramah lingkungan seperti barang organik, kemasan daur ulang, atau teknologi rendah emisi, lewat karakteristik populasi seperti usia, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, serta lokasi geografis yang membangun akses, kesadaran, dan kemampuan untuk bertindak dalam perspektif berkelanjutan. Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) juga menekankan bahwa faktor demografi ini dianalisis sebagai bagian dari kerangka *Wheel Of Consumer Analysis* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, di mana demografi berperan menjadi prediktor *green behavior* dengan memengaruhi persepsi serta motivasi konsumen terkait isu lingkungan, contohnya masyarakat yang memiliki pendidikan tinggi cenderung lebih sadar akan lingkungan sebab akses yang lebih baik ke informasi mengenai perubahan iklim atau polusi, sehingga lebih mungkin membeli produk *eco-friendly* dengan harga lebih tinggi.

Secara spesifik, usia menjadi faktor penting, dengan data menggambarkan bahwa *baby boomers* yang lahir pada tahun 1946–1964, sepertiga mengidentifikasi diri sebagai sadar akan lingkungan generasi ini sering kali menunjukkan *green behavior* sebab pengalaman hidup yang mencakup krisis lingkungan seperti minyak pada tahun 1970-an, sementara Generasi Milenial dan Generasi Z lebih aktif dalam menyuarakan lewat media sosial seperti gerakan mengenai pengurangan plastik, didukung oleh nilai budaya mereka yang menekankan keberlanjutan sebagai bagian dari identitas sosial. Pendidikan juga berperan penting, di mana individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi seperti *creative class* yang mencakup 33% tenaga kerja mempunyai pengetahuan lebih dalam mengenai dampak lingkungan, sehingga cenderung akan mengaplikasikan gaya hidup ramah lingkungan seperti mendaur

ulang atau membeli produk ramah lingkungan, sebab pendidikan meningkatkan kemampuan dalam mengevaluasi klaim merek dan menghindari *greenwashing*. Pendapatan memengaruhi aksesibilitas, dengan kelompok berpenghasilan tinggi lebih mampu untuk membayar dengan harga tinggi demi *green product* seperti kendaraan listrik atau makanan organik, walaupun kelompok berpenghasilan rendah mungkin juga terlibat lewat praktik sederhana seperti pengurangan limbah, walaupun *attitude behavior gap* sering terjadi di kalangan ini sebab keterbatasan ekonomi. Jenis kelamin menunjukkan perbedaan, perempuan sering kali lebih aktif dalam *green behavior* karena nilai altruistik atau tanpa pamrih yang lebih dominan terkait keluarga dan masyarakat, seperti memilih sabun berbahan ramah lingkungan untuk rumah tangga, sementara pria mungkin lebih fokus pada aspek teknologi seperti kendaraan listrik. Lokasi geografis serta urbanisasi juga berpengaruh, di mana penduduk kota besar lebih terpapar isu lingkungan seperti polusi udara, sehingga cenderung mendukung inisiatif mengenai lingkungan dibandingkan penduduk pedesaan, dengan data menggambarkan bahwa 83% konsumen secara keseluruhan mengubah gaya hidup demi lingkungan, namun proporsi ini lebih tinggi di wilayah dengan peraturan ketat seperti kawasan benua Eropa.

Hawkins and Mothersbaugh (2024) menghubungkan faktor demografi ini dengan *consumer activism continuum* atau tingkat keterlibatan konsumen dalam gerakan lingkungan, di mana segmen seperti *true naturals* (11%, yang sangat berkomitmen terkait lingkungan) sering kali terdiri dari demografi berpendidikan tinggi dan berusia matang, sementara *young recyclers* (14%) mencakup generasi muda yang fokus pada pengurangan limbah, menunjukkan bagaimana demografi membangun tingkat peduli terhadap lingkungan. Dalam konteks *green marketing*, faktor demografi memungkinkan segmentasi pasar yang tepat, seperti menargetkan Milenial lewat *e-commerce* berkelanjutan atau *baby boomers* lewat iklan kesehatan lingkungan, sebagai contoh merek kendaraan Hyundai dengan produk Ioniq 5 yang menarik demografi berpenghasilan menengah ke atas yang sadar lingkungan, atau Walmart yang menyesuaikan *green product* untuk konsumen yang tinggal di perkotaan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa faktor demografi bukan hanya prediktor yang bersifat tetap, melainkan interaktif dengan faktor lain seperti teknologi digital dalam mendorong *green consumer behavior*, ini akan memberikan

peluang bagi pemasar untuk menciptakan strategi yang disesuaikan dengan demografi target sambil mengatasi hambatan seperti skeptisisme atau keterbatasan akses, sehingga meningkatkan loyalitas dan keuntungan jangka panjang.

### **3. Kelompok Sosial dan Referensi**

Kelompok sosial mengacu pada individu maupun kelompok yang memengaruhi pendapat serta perilaku konsumen, seperti keluarga, kerabat, rekan kerja, atau kelompok yang menginspirasi, contohnya *influencer* media sosial. Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2024) kelompok sosial dan referensi mempunyai peran yang vital dalam membentuk *green consumer behavior* melalui mekanisme pengaruh informasional, normatif, dan identifikasi. Kelompok sosial, seperti keluarga dan juga komunitas lingkungan, melahirkan norma terkait lingkungan lewat interaksi sehari-hari, seperti himbauan untuk mengurangi plastik, sementara kelompok referensi yang termasuk dalam kelompok yang menginspirasi seperti *influencer* media sosial atau aktivis lingkungan, berperan memengaruhi konsumen dengan memberikan pengetahuan kredibel atau dapat memperkuat identitas diri lewat nilai berkelanjutan, misalnya dengan memilih produk daur ulang untuk menyelaraskan citra diri dengan komunitas pecinta alam. Pengaruh ini didukung dengan *word of mouth* (WOM), di mana *opinion leaders*, seperti *influencer* di media sosial, mempercepat adopsi *green product* seperti mobil listrik melalui proses penyebaran serta percepatan adopsi inovasi, terutama untuk produk yang mencolok yang daya visibilitasnya tinggi. Komunitas merek, seperti contohnya penggemar merek kendaraan Tesla, juga memperkuat norma terkait lingkungan melalui ikatan emosional dan juga kegiatan bersama, dengan kadar intensitas pengaruh ditentukan oleh kekuatan ikatan sosial dan jenis hubungan. Dalam *green marketing*, perusahaan juga dapat memanfaatkan dinamika ini melalui strategi, membangun komunitas merek yang menekankan etika lingkungan, atau memanfaatkan viral marketing dalam mengatasi hambatan adopsi, seperti keraguan terhadap klaim ramah lingkungan, sekaligus menghindari risiko *greenwashing* yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Integrasi faktor sosial ini memungkinkan pemasar menargetkan adopter awal untuk mempercepat penetrasi pasar dan membangun loyalitas, dengan mempertimbangkan adaptasi budaya dan demografis untuk efektivitas yang maksimal. Dari ini dapat disimpulkan terkait

kelompok sosial dan referensi tidak hanya membentuk *green consumer behavior* lewat norma, informasi, dan identitas, namun juga menjadi kunci dalam strategi *green marketing* yang efektif, memungkinkan perusahaan dalam mendorong adopsi produk berkelanjutan sambil memperkuat dampak lingkungan dan sosial yang lebih luas. Contoh yang relevan untuk penelitian ini yaitu niat konsumen UNIQLO bisa saja didorong oleh komunitas pendukung program *RE.UNIQLO* yang ditemukan dalam penelitian oleh Kumar *et al.*, (2021).

#### **4. Regulasi Pemerintah dan Inisiatif Global**

Menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024), regulasi pemerintah dan inisiatif global berperan penting dalam membentuk *green consumer behavior* dan strategi *green marketing*. Regulasi ini bekerja melalui kerangka hukum, insentif ekonomi, dan pengaruh sosial yang mendorong praktik berkelanjutan. Contohnya peraturan pemerintah seperti larangan untuk iklan yang membingungkan konsumen oleh *federal trade commission* (FTC) yaitu lembaga perlindungan konsumen Amerika Serikat hal ini memaksa perusahaan membuktikan klaim ramah lingkungan, seperti “*Biodegradable*”, dengan bukti yang nyata. Ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *green product*, serta mendorong pilihan yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan produk fashion yang ramah lingkungan.

Regulasi ini juga melindungi konsumen dari praktik tidak etis, seperti persyaratan transparansi terhadap rantai pasok yang ramah lingkungan. Hal ini mengubah norma sosial melalui pengaruh normatif, mendorong konsumen untuk menghindari merek yang tidak memenuhi standar etis agar sesuai dengan nilai masyarakat, seperti memilih produk dengan bahan daur ulang untuk menghindari stigma pemborosan sumber daya. Inisiatif global seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau *paris agreement* yaitu perjanjian internasional mengenai perubahan iklim yang bermaksud untuk membatasi kenaikan suhu global supaya tidak lebih dari 2°C dan diusahakan hanya naik 1,5°C dibandingkan tingkat sebelum industri global berkembang pesat, perjanjian ini dibuat pada tahun 2015 dan disetujui oleh hampir seluruh negara, perjanjian ini memperluas dampak dengan menciptakan norma yang berlaku lintas budaya. Contohnya, *EU green deal* melarang impor produk yang tidak ramah lingkungan untuk menjadikan Eropa netral karbon pada 2050, sehingga dapat memengaruhi konsumen global untuk mengadopsi perilaku daur

ulang atau membeli produk *fair trade*. Respons dari konsumen berbeda-beda tergantung budaya, banyak kelompok di Asia lebih mematuhi regulasi komunal dibandingkan masyarakat individualis kawasan Barat.

Dalam *green consumer behavior*, regulasi serta inisiatif ini bekerja melalui pengaruh informasional, seperti kampanye pemerintah tentang hemat energi yang meningkatkan kesadaran konsumen. Pengaruh normatif juga berperan melalui pajak karbon atau subsidi untuk *green product*, sehingga membuat pilihan seperti panel surya serta mobil listrik lebih terjangkau. Hal ini mempercepat adopsi di kalangan konsumen. Sementara pelanggaran perusahaan dapat memicu komentar negatif, seperti tuduhan *greenwashing*, yang mengurangi kepercayaan dan pembelian produk. Jika dikaitkan dengan *green marketing*, perusahaan wajib menyesuaikan strategi dengan regulasi ini melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR), seperti memperoleh sertifikasi ISO 14001 sektor manajemen lingkungan untuk membantu perusahaan mengelola, mengendalikan, serta mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan produksinya dan juga demi meningkatkan *green consumer behavior*.

Perusahaan juga bisa memanfaatkan inisiatif global untuk kampanye viral yang mengedepankan komitmen etis, seperti merek yang mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan. Regulasi juga menjadi peluang untuk membedakan diri, sehingga perusahaan dapat membangun loyalitas dengan menawarkan produk yang sesuai standar lingkungan global. Hal ini juga membantu menghindari risiko hukum dan juga reputasi buruk akibat praktik yang tidak etis. Dengan mempertimbangkan perbedaan terkait budaya dan demografi, regulasi serta inisiatif global tidak hanya membatasi praktik yang tidak berkelanjutan, tetapi juga mendorong inovasi pemasaran yang mendukung perpindahan menuju perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa regulasi pemerintah dan juga inisiatif global berfungsi sebagai penggerak utama *green consumer behavior* melalui pendidikan, subsidi, dan norma, sekaligus membentuk *green marketing* yang etis dan efektif, hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk memperkuat kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas, dan berkontribusi pada keberlanjutan skala global.

## 5. Teknologi dan Media Digital

Menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2019), faktor teknologi dan media digital dapat memengaruhi *green consumer behavior* serta strategi *green marketing* melalui inovasi yang mempercepat akses informasi, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan menyebarkan norma berkelanjutan. Teknologi seperti aplikasi *mobile*, kecerdasan buatan (AI), dan *platform e-commerce* akan memungkinkan konsumen untuk memantau jejak karbon mereka atau memilih produk yang ramah lingkungan dengan lebih mudah. Sementara itu, media digital seperti media sosial dan influencer memperkuat pengaruh informasi dan juga norma dengan menjual kampanye lingkungan secara viral. Teknologi mendukung *green consumer behavior* dengan menyediakan alat seperti aplikasi untuk mengawasi penggunaan energi atau *Augmented Reality* (AR) yang memperlihatkan dampak lingkungan dari pilihan produk, sehingga meningkatkan kesadaran dan mengubah sikap konsumen melalui pengaruh identifikasi, di mana individu mengadopsi *green behavior* untuk menyelaraskan diri dengan komunitas online yang sadar lingkungan, misalnya lewat fitur berbagi dalam *platform* seperti Instagram yang mendorong gaya hidup *zero waste* di kalangan Milenial dan Generasi Z yang lebih terbiasa dengan teknologi.

Media digital memperkuat hal ini dengan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) yang berpeluang menyebarkan dua kali lebih cepat untuk isu negatif seperti *greenwashing*, di mana algoritma yang terdapat pada *platform* seperti TikTok atau YouTube lebih memprioritaskan konten edukatif tentang keberlanjutan, memengaruhi metode konsumen mencari informasi dan mengevaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan, sehingga mempercepat penyebaran inovasi ramah lingkungan seperti produk berbasis *blockchain* yang bisa memberikan transparansi urutan rantai pasok yang dapat diverifikasi secara digital. Dalam konteks *green marketing*, perusahaan menggunakan teknologi untuk strategi pemasaran yang ditargetkan seperti iklan yang disesuaikan dengan *big data* atau data terkait kebiasaan konsumen dan *machine learning*, yang menganalisis perilaku online konsumen untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan atau hemat energi, meningkatkan keinginan untuk membeli sekaligus mengurangi risiko kesan yang membingungkan dengan menggunakan data *realtime* untuk membuktikan klaim

lingkungan. Media digital memungkinkan kampanye yang lebih interaktif seperti konten yang dihasilkan oleh pengguna di forum online yang mendukung dalam membangun komunitas merek berkelanjutan, seperti inisiatif Patagonia yang menggunakan *Virtual Reality* (VR) untuk menunjukkan dampak deforestasi dan meningkatkan loyalitas melalui keterlibatan digital.

Faktor ini juga memperhatikan perbedaan demografi, di mana konsumen perkotaan yang memiliki akses ke teknologi terkini lebih responsif terhadap notifikasi dalam aplikasi mengenai promosi ramah lingkungan, sementara media digital membantu mengatasi hambatan budaya dengan konten dalam beberapa bahasa yang mempromosikan norma global seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs), sehingga secara keseluruhan, integrasi teknologi dan media digital tidak hanya memperkaya proses pengambilan keputusan konsumen tetapi juga memungkinkan pemasar menciptakan ekosistem yang mengedepankan peralihan ke *green behavior* yang lebih inklusif dan efisien. Dapat disimpulkan bahwa teknologi dan media digital berperan sebagai akselerator utama dalam memengaruhi *green consumer behavior* melalui peningkatan akses, personalisasi, dan penyebaran norma, sekaligus menjadi alat strategis dalam *green marketing* untuk membangun kepercayaan, *engagement*, dan inovasi berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendorong perubahan sosial yang lebih luas menuju masyarakat yang lebih sadar lingkungan.

#### **2.4.2 Faktor Internal**

Menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024), faktor internal yang membangun *green consumer behavior* mencakup proses mental dan juga sifat pribadi seperti persepsi, pembelajaran, motivasi, konsep diri, kepribadian, dan emosi. Faktor ini membentuk cara konsumen memandang dan memilih produk ramah lingkungan, seperti membeli produk organik atau hidup *zero waste*. Ini berbeda dari pengaruh luar seperti aturan pemerintah atau tekanan dari kelompok sosial. Persepsi memungkinkan konsumen memilih informasi yang mereka terima. Misalnya, mereka mungkin fokus pada label "*Eco-friendly*" dan mengabaikan klaim yang tidak penting. Hal ini bisa membentuk opini positif terhadap *green product*, seperti mobil listrik yang dianggap hemat biaya atau produk fashion dengan bahan daur

ulang. Namun, kekhawatiran terhadap masalah *greenwashing* bisa mengganggu persepsi ini. Pembelajaran membantu membentuk kebiasaan contohnya, konsumen mungkin terbiasa dalam menggunakan lampu LED sebab hemat energi, atau mereka mengingat pengalaman seperti *eco-tourism* yang meningkatkan komitmen mereka untuk hidup ramah lingkungan.

Motivasi dan nilai, seperti keinginan untuk menjaga lingkungan atau memberikan kontribusi, membuat konsumen akan cenderung memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan. Namun, jika ada konflik nilai, seperti keinginan untuk kenyamanan, bisa menghalangi konsumen untuk membeli *green product*. Konsep diri juga cukup penting, konsumen yang menganggap dirinya pendukung *green product* mungkin lebih memilih merek atau barang yang mencerminkan nilai mereka, seperti hidup *zero waste* untuk memperkuat citra diri. Kelompok seperti "*Thinkers*" dan juga "*Believers*" lebih mudah terpengaruh oleh pesan tentang keberlanjutan. Kepribadian, seperti kemauan untuk mencoba hal baru atau rasa tanggung jawab, bisa meningkatkan kemungkinan seseorang untuk memilih *green product*. Emosi seperti rasa bangga saat mengurangi sampah atau rasa bersalah karena membuang sampah bisa mendorong tindakan ramah lingkungan, seperti memasang panel surya untuk mengatasi kekhawatiran perubahan iklim atau menggunakan produk fashion dengan bahan daur ulang. Semua faktor ini saling terhubung dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Persepsi akan membantu mengumpulkan informasi, pembelajaran memperkuat kebiasaan, dan motivasi serta konsep diri memastikan keputusan yang konsisten. Meskipun ada hambatan seperti biaya yang tinggi, konsumen bisa diarahkan melalui pendidikan atau pengalaman positif. Dengan memahami faktor internal ini, pemasar bisa mengembangkan strategi yang tepat untuk mendukung transisi ke gaya hidup ramah lingkungan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal seperti persepsi, pembelajaran, motivasi, konsep diri, kepribadian, dan juga emosi menjadi pendorong utama dalam *green consumer behavior*. Faktor-faktor ini membentuk keputusan secara natural, memberikan dasar kuat bagi strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan yang lebih konsisten. Untuk penjelasan lebih jelasnya sebagai berikut:

## 1. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana konsumen menerima, memilih, mengorganisasi, serta mengartikan informasi dalam menciptakan persepsi mengenai produk atau merek. Hawkins *and* Mothersbaugh membagi persepsi menjadi tiga tahap yaitu paparan (*exposure*), perhatian (*attention*), dan interpretasi (*interpretation*). Misalnya, saat konsumen mungkin melihat iklan produk ramah lingkungan di media sosial lalu mereka akan memerhatikannya sebab memiliki desain visual yang menarik, dan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas tinggi. Dalam *green marketing*, pandangan mengenai keaslian klaim lingkungan sangat penting dalam mendorong *green consumer behavior*. Contoh yang relevan dengan penelitian ini yaitu konsumen yang menganggap UNIQLO sebagai merek yang sadar terhadap isu lingkungan karena adanya program *RE.UNIQLO* yang telah direalisasikan, akan memiliki sikap positif terkait topik keberlanjutan (*environmental concern*) (Dhir *et al.*, 2021).

## 2. Pembelajaran dan Memori

Menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024), faktor pembelajaran dan memori sangat penting dalam memengaruhi *green consumer behavior* serta strategi *green marketing*. Proses ini melibatkan pengambilan, penyimpanan, dan pemanggilan informasi yang membentuk sikap dan kebiasaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti memilih produk berbahan daur ulang atau mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Pembelajaran didefinisikan sebagai perubahan yang relatif tetap dalam perilaku akibat pengalaman, sedangkan memori adalah kemampuan menyimpan dan mengingat informasi itu untuk mendukung keputusan yang lebih ramah lingkungan. Pembelajaran terjadi melalui tiga mekanisme utama. Pertama, pengkondisian klasik, di mana konsumen menghubungkan merek tertentu seperti contohnya Patagonia dengan nilai lingkungan melalui iklan yang sering menampilkan logo merek dengan gambar alam, sehingga membangun emosi positif terhadap produk ramah lingkungan. Kedua, pengkondisian operant (konsekuensi atau *reward*), di mana perilaku ramah lingkungan akan diperkuat oleh *reward* seperti penghematan biaya dari menggunakan panel surya atau rasa puas dari produk fashion daur ulang, atau dihukum oleh konsekuensi negatif seperti biaya tinggi yang awalnya memperlambat penggunaan. Kedua kondisi ini akan

membentuk kebiasaan jangka panjang melalui pengalaman dan kesalahan. Ketiga, pembelajaran kognitif, di mana konsumen aktif memproses informasi yang kompleks tentang dampak lingkungan, seperti memahami siklus pakai produk melalui label karbon yang didalamnya terdapat informasi berapa banyak karbon yang tercipta saat proses produksi produk, yang meningkatkan kesadaran dan mengubah sikap konsumen menjadi lebih peduli lingkungan melalui pemecahan masalah dan pemahaman akan konsep.

Memori berperan sebagai bagaian pendukung yang terbagi menjadi tiga jenis, memori sensorik yang menangkap stimulus singkat seperti warna hijau di kemasan ramah lingkungan untuk menarik perhatian, memori jangka pendek yang memproses informasi sementara selama konsumen mengevaluasi pilihan, misalnya membandingkan harga produk ramah lingkungan dengan produk biasa, dan memori jangka panjang yang menyimpan pengalaman pribadi serta fakta umum, seperti contohnya pengalaman liburan ramah lingkungan atau informasi tentang perubahan iklim. Struktur pengetahuan ini membantu konsumen mengingat informasi, contohnya ketika mengingat merek Tesla sebagai simbol inovasi ramah lingkungan pada saat mempertimbangkan membeli mobil listrik. Namun, jika tidak ada penguatan secara berulang, kurva lupa bisa melemahkan memori. Dalam *green consumer behavior*, faktor pembelajaran dan memori memengaruhi proses pengambilan keputusan. Pembelajaran mempercepat adopsi inovasi ramah lingkungan melalui informasi yang diterima atau pengalaman pribadi.

Konsumen yang mempelajari kesalahan masa lalu, seperti pemborosan energi, cenderung mengubah perilaku agar tidak merasa bersalah. Sementara memori kuat tentang manfaat lingkungan bisa meningkatkan loyalitas terhadap merek ramah lingkungan, meskipun hambatan misalnya, informasi yang terlalu banyak dapat mengganggu pembelajaran jika pesan terlalu rumit. Dalam *green marketing*, pemasar menggunakan cara belajar dan juga mengingat untuk merancang strategi seperti menempatkan produk secara terus-menerus, contohnya kampanye viral yang menghubungkan merek dengan tindakan ramah lingkungan untuk membentuk kenangan positif. Mereka juga memanfaatkan petunjuk untuk mengingat, seperti slogan "*Go Green*", agar konsumen bisa mengingat kembali nilai berkelanjutan saat

membeli, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli dan mengurangi risiko *greenwashing*. Caranya adalah menjaga pesan yang konsisten supaya ingatan terus terbentuk, terutama pada kalangan Gen Z yang cerdas dalam belajar secara digital. Dengan menggabungkan faktor-faktor ini, pemasar bisa membentuk pengalaman yang mudah diingat, seperti program loyalitas yang memberi sebuah penghargaan untuk *green purchase*, sehingga membentuk perilaku individu dan mendorong penyebaran norma berkelanjutan dalam masyarakat. Kesimpulannya, belajar dan mengingat merupakan cara utama untuk memengaruhi *green consumer behavior* melalui pembentukan dan penguatan kebiasaan hijau. Selain itu, ini juga menjadi alat penting dalam *green marketing* untuk membangun hubungan positif, kenangan yang kuat, dan loyalitas jangka panjang yang mendukung peralihan ke pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

### 3. Motivasi dan Nilai

Berdasarkan penjelasan oleh Hawkins and Mothersbaugh (2024), motivasi dan nilai adalah hal utama yang memengaruhi *green consumer behavior* serta strategi *green marketing*. Proses ini memotivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam diri dan memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Motivasi merupakan hal yang mendorong tindakan konsumen untuk mengurangi rasa tidak puas antara keadaan sekarang dan yang diinginkan. Nilai pula merupakan keyakinan yang memengaruhi apa yang dianggap penting, seperti nilai lingkungan yang menjunjung perlindungan alam. Dalam konteks *green consumer behavior*, motivasi dikelompokkan menjadi dua bagian. Yang pertama adalah kebutuhan biogenik, seperti kebutuhan air dan makanan yang terkait dengan produk organik, dan kebutuhan psikogenik, seperti mencapai prestasi, rasa memiliki, kekuasaan, dan juga keunikan yang mendorong konsumen untuk memilih gaya hidup ramah lingkungan demi status sosial atau rasa puas pribadi.

Hierarki kebutuhan Maslow mengklasifikasikan kebutuhan dari kebutuhan fisik hingga pencapaian diri. Konsumen yang telah memenuhi kebutuhan dasar cenderung mencari produk berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan sosial, harga diri, atau peningkatan diri sendiri. Contohnya, seseorang mungkin memilih produk fashion dengan bahan daur ulang untuk menunjukkan tanggung jawab lingkungan sebagai bentuk pencapaian. Nilai ini juga merupakan prinsip budaya yang dalam,

yaitu memengaruhi *green behavior* melalui nilai seperti kesetaraan, pencapaian keberhasilan, kenyamanan material, kerja, kepraktisan, kemajuan, sains, demokrasi, dan kebebasan. Di Amerika, nilai-nilai ini bisa berubah menjadi nilai lingkungan seperti konsumsi sadar atau LOHAS (*lifestyles of health and sustainability*), di mana konsumen yang lebih memprioritaskan kesehatan pribadi dan lingkungan memilih produk ramah lingkungan untuk mengurangi rasa bersalah dan meningkatkan kepuasan. Motivasi dalam *green purchase intentions* juga terbagi menjadi dua, utilitarian yang rasional dan fungsional, seperti membeli produk hemat energi untuk menghemat biaya, dan *hedonic* yang bersifat emosional dan kenyamanan, seperti merasakan kebahagiaan saat melakukan liburan *eco-tourism* untuk memenuhi kebutuhan afiliasi atau keunikan.

Konflik bisa terjadi jika nilai egoistik seperti kenyamanan bertabrakan dengan nilai altruistik seperti perlindungan lingkungan, yang bisa menghambat pembelian *green product* walaupun mereka sadar terhadap dampak perubahan iklim. Dalam *green consumer behavior*, faktor ini mempercepat penyebaran inovasi berkelanjutan lewat pengalaman atau rekomendasi. Konsumen yang mempunyai motivasi tinggi untuk pencapaian sering kali menjadi pengguna awal produk seperti panel surya atau kemasan *biodegradable* untuk menunjukkan citra diri sebagai pelopor ramah lingkungan. Nilai-nilai global yang dipengaruhi oleh budaya barat dapat menyebar ke berbagai negara, namun perlu disesuaikan dengan budaya lokal agar tidak gagal dalam pemasaran karena perbedaan dalam memahami nilai-nilai tersebut. Implikasi untuk *green marketing* melibatkan strategi yang menargetkan motivasi dan nilai tersebut, seperti menggunakan pesan yang menghubungkan *green product* dengan kebutuhan afiliasi melalui kampanye komunitas online atau menekankan manfaat *hedonic* seperti rasa bangga dari penggunaan tas *reusable* untuk meningkatkan rasa loyalitas, sambil menghindari *greenwashing* yang bisa merusak kepercayaan jika tidak selaras dengan nilai inti konsumen, sehingga pemasar dapat meningkatkan keterlibatan dengan mempersonalisasi produk yang memenuhi kebutuhan yang unik seperti merek Patagonia yang menjual gaya hidup berkelanjutan.

Integrasi motivasi dan nilai ini tidak hanya membentuk sikap individu terhadap keberlanjutan tetapi juga memungkinkan pemasar untuk menciptakan strategi yang

efektif dengan memanfaatkan teknik seperti *thematic apperception test* untuk mengungkap sifat, keinginan, dan perasaan seseorang lewat cerita yang dibuat dari ilustrasi bentuk-bentuk ambigu, sehingga mendorong transisi ke *green consumer behavior* yang lebih luas dengan mempertimbangkan variasi budaya dan juga sisi demografis. Kesimpulannya, faktor motivasi dan nilai berfungsi sebagai pendorong intrinsik utama dalam *green purchase intentions* melalui pemenuhan kebutuhan dan prioritas budaya, sekaligus menjadi landasan bagi *green marketing* yang etis dan terarah, memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen sambil berkontribusi pada keberlanjutan global melalui strategi yang selaras dengan nilai lingkungan yang berkembang. Contoh yang relevan dengan penelitian ini yaitu *environmental concern* mencerminkan motivasi yang memiliki landasan nilai lingkungan (Kumar *et al.*, 2021).

#### **4. Konsep Diri dan Gaya Hidup**

Menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024), konsep diri dan gaya hidup memengaruhi *green consumer behavior* serta strategi *green marketing*. Keduanya membentuk identitas dan cara konsumen memilih produk yang ramah lingkungan, seperti kegiatan membeli produk organik atau hidup *zero waste*. Konsep diri mengacu pada cara seseorang memandang dirinya sendiri, seperti aktual, ideal, privat, atau sosial. Hal ini mendorong konsumen untuk memilih *green product* yang sesuai dengan identitas mereka. Contohnya, di budaya Barat, seseorang mungkin membeli mobil listrik untuk menunjukkan tanggung jawab lingkungan (konsep terkait diri independen), sedangkan di budaya Asia, mereka mungkin memilih produk yang *fair trade* untuk menunjukkan keselarasan dengan kelompoknya atau (konsep diri interdependen). Gaya hidup mencakup aktivitas, minat, dan opini (AIOs) yang mencerminkan terkait nilai-nilai seperti nonmaterialistik atau menghormati lingkungan, sehingga mendorong perilaku seperti daur ulang dan membeli produk yang hemat energi. Kelompok VALS seperti *thinkers* (tertarik pada logika) atau *achievers* (yang terdorong oleh status) lebih responsif terhadap inovasi ramah lingkungan. Dalam *green consumer behavior*, konsumen yang memiliki konsep diri ramah lingkungan akan aktif mencari produk yang membantu mengurangi dampak lingkungan, seperti peralatan dengan label *energy star*. Namun, konflik antara kenyamanan produk dan nilai lingkungan dapat

menghambat konsumen untuk beralih ke produk tersebut. Dalam *green marketing*, perusahaan menggunakan strategi seperti positioning produk (contoh: Levi's *eco-line* untuk konsep diri ideal), pemasaran berdasarkan kegiatan positif (seperti inisiatif ramah lingkungan oleh Walmart), atau pesan emosional yang menekankan kebanggaan lingkungan. Perusahaan juga memastikan semua klaim terkait keberlanjutan mengikuti pedoman dari *FTC green guides* agar terhindar dari kesalahpahaman dan membangun kepercayaan dari konsumen.

Adaptasi budaya juga sangat penting, seperti menekankan manfaat pribadi di Amerika Serikat atau dampak sosial di Asia, agar meningkatkan niat beli dan juga loyalitas terhadap *green product*. Kesimpulan, konsep diri dan gaya hidup menjadi faktor penting dalam membangun *green consumer behavior* karena mereka akan membentuk identitas dan gaya hidup yang selaras dengan nilai berkelanjutan. Di sisi lain, *green marketing* yang efektif memerlukan strategi yang sesuai dengan budaya dan demografi, sehingga dapat meningkatkan adopsi *green product* dan membangun kesetiaan konsumen.

## 5. Kepribadian

Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2024), faktor kepribadian sangat penting dalam memengaruhi *green consumer behavior* dan strategi *green marketing*. Kepribadian ini tergolong stabil dan membentuk kecenderungan terkait perilaku konsumen, seperti suka produk ramah lingkungan atau menanggapi kampanye berkelanjutan. Kepribadian didefinisikan sebagai cara seseorang menanggapi berbagai rangsangan di lingkungan, yang bisa diukur menggunakan teori *trait* untuk memprediksi pilihan-pilihan tertentu, seperti membeli mobil listrik maupun produk kemasan *biodegradable*. Beberapa teori *trait*, *multitrait* seperti *five factor model (big five)* mencakup dimensi seperti ekstrover (suka sosialisasi dan antusias, yang bisa mendorong partisipasi di komunitas lingkungan), *neuroticism* (kecemasan tinggi yang mungkin memotivasi tindakan ramah lingkungan untuk mengurangi ketakutan terhadap perubahan iklim), *agreeableness* (suka kerja sama dan empati yang meningkatkan dukungan terhadap produk *fair trade*), *openness* (keterbukaan terhadap inovasi yang mendorong adopsi teknologi seperti panel surya), dan juga *conscientiousness* (kedisiplinan yang mendorong kebiasaan daur ulang maupun mengurangi sampah secara konsisten). Dimensi-dimensi ini akan memengaruhi

kemungkinan seseorang ikut serta dalam *green behavior*, yang di mana mengenai *conscientiousness* dan *openness* sering menjadi prediktor kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Teori *trait* tunggal juga membantu menjelaskan berbagai aspek, seperti *consumer ethnocentrism* (preferensi produk lokal yang bisa mendukung ramah lingkungan domestik seperti contohnya produk "*Made in Indonesia*" yang berkonsep organik), selanjutnya *need for cognition* (suka berpikir mendalam yang mendorong evaluasi klaim lingkungan secara kritis, sehingga memercayai sertifikasi seperti *energy star*, hingga *need for uniqueness* (keinginan unik yang mendorong pilihan *green product* yang langka, seperti produk daur ulang *custom* agar berbeda dengan orang lain), serta *trait* lain seperti *vanity* (fokus pada penampilan yang bisa menghambat jika *green product* dianggap tidak bergengsi) atau *compulsive buying* (kebiasaan impulsif yang bisa menyebabkan konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan nilai keberlanjutan).

*Trait* ini memengaruhi cara seseorang membuat keputusan, menimbulkan sebuah kerentanan terhadap pengaruh emosional dan normatif dalam konteks masalah mengenai lingkungan. Dalam *green consumer behavior*, kepribadian seseorang dapat memengaruhi sikap terhadap keberlanjutan. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki *conscientiousness* tinggi cenderung menjadi pelopor dalam adopsi inovasi ramah lingkungan seperti mobil listrik hingga produk fashion berbahan daur ulang karena rasa tanggung jawabnya. Sementara *openness* mendorong konsumen mencari variasi dalam produk organik untuk menghindari keseragaman yang tidak berkelanjutan. Konflik seperti dalam manfaat lingkungan dan biaya tinggi bisa diatasi melalui regulasi fokus, seperti misalnya, *promotion focused* (mencari keuntungan abstrak seperti "Selamatkan Bumi") untuk orang dengan *openness* tinggi, atau *prevention focused* (menghindari kerugian konkret seperti polusi) untuk orang dengan *neuroticism* tinggi, sehingga mempercepat penyebaran norma ramah lingkungan melalui rekomendasi dan pengaruh sosial di antara kelompok dengan kepribadian serupa. Implikasi dalam *green marketing* melibatkan strategi yang menargetkan sifat-sifat tertentu, seperti menggunakan *endorsement* dari selebriti untuk konsumen yang sensitif terhadap pendapat orang lain (*high self monitors*) dalam iklan *zero waste*, atau pesan yang berbasis fakta untuk konsumen yang suka berpikir mendalam (*high need for cognition*) agar membangun kepercayaan

terhadap klaim yang autentik. Perusahaan seperti Patagonia menempatkan mereknya sebagai "*Sincere*" dan juga "*Rugged*" untuk menarik konsumen yang mempunyai sifat *ekstrover* ataupun sifat *conscientiousness*, sehingga meningkatkan keinginan membeli sekaligus loyalitas melalui kesesuaian dengan kepribadian merek yang mencerminkan sifat konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan perbedaan budaya, sebab sifat seperti *agreeableness* lebih dominan di masyarakat yang bersifat kolektif, sehingga mempromosikan manfaat ramah lingkungan yang bersifat komunal. Dengan mengintegrasikan faktor-faktor kepribadian ini, perusahaan tidak hanya dapat membentuk sikap individu terhadap isu keberlanjutan, tetapi juga dapat juga mengembangkan kampanye yang efektif, seperti teknik proyektif untuk mengungkap motivasi tersembunyi terkait lingkungan atau penggunaan pesan yang emosional akan membangkitkan rasa bangga bagi konsumen yang memiliki sifat *conscientiousness* tinggi, sehingga mendorong perubahan *green behavior* yang lebih luas dengan menyesuaikan dengan perbedaan demografi dan budaya untuk meningkatkan dampaknya.

Kesimpulannya, faktor kepribadian berperan sebagai prediktor utama dalam *green consumer behavior*, karena sifat-sifat tersebut mendukung preferensi dan hingga kebiasaan berkelanjutan, sekaligus menjadi alat strategis dalam *green marketing* untuk segmentasi target, menempatkan merek, serta meningkatkan keterlibatan secara etis, memungkinkan perusahaan untuk berkontribusi pada perubahan sosial lingkungan sekaligus membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen yang mempunyai perspektif pro lingkungan cenderung lebih sadar terhadap program berkelanjutan seperti *RE.UNIQLO*. Dalam penelitian oleh Kumar *et al.*, (2021) *perceived consumer effectiveness* memperkuat keyakinan pribadi bahwa tindakan mereka akan berdampak.

#### **2.4.2.1 Environmental Concern**

Menurut Paul C. Stern, kepedulian lingkungan adalah sikap yang kompleks terhadap isu lingkungan, yang mencakup tiga aspek, yaitu aspek pikiran, seperti keyakinan bahwa lingkungan sedang terancam (misalnya, perubahan iklim atau hilangnya keanekaragaman hayati), aspek perasaan, seperti rasa khawatir atau empati terhadap kerusakan alam, dan aspek tindakan, seperti memilih produk yang

ramah lingkungan atau mendukung kebijakan yang ramah lingkungan (Stern, 2000). Dalam artikelnya yang terkenal berjudul "*Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*", Stern, (2000) menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan adalah bagian dari rangkaian sebab akibat dalam teori *Value Belief Norm* (VBN), di mana nilai inti seperti egoistik (fokus pada kesejahteraan diri, misalnya khawatir tentang efek kesehatan akibat polusi), altruistik (fokus pada kesejahteraan orang lain, seperti dampak terhadap generasi mendatang), dan biosferik (fokus pada kesejahteraan ekosistem, seperti perlindungan alam liar) menjadi dasar yang membentuk keyakinan spesifik tentang konsekuensi buruk lingkungan (*Awareness of Consequences/AC*) (Stern, 2000).

Keyakinan ini memicu perasaan bahwa seseorang bertanggung jawab secara moral untuk bertindak, serta keyakinan bahwa diri sendiri mampu mengurangi ancaman lingkungan (*perceived behavioral control*), yang memicu norma pribadi (*personal norms*) untuk melakukan tindakan yang baik bagi lingkungan, seperti mengurangi penggunaan energi atau membeli barang berbahan daur ulang (Stern, 2000). Dalam laporan yang diajukan, *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures*, Stern, (2000) menekankan bahwa *environmental concern* adalah faktor utama dalam mengikuti program penghematan energi, namun bisa dibatasi oleh hambatan eksternal seperti biaya yang mahal atau kurangnya infrastruktur, yang bisa diatasi melalui kebijakan seperti subsidi atau kampanye informasi Stern, (2002). Stern juga membedakan *environmental concern* dari sikap umum karena sifatnya yang lebih fokus pada tindakan spesifik, yang diukur melalui alat seperti *New Ecological Paradigm* (NEP). *Scale*, yang menilai pandangan ekosentris versus antroposentris, dengan skor tinggi menunjukkan kepedulian biosferik yang kuat, yang berkorelasi dengan tindakan seperti dukungan terhadap pajak karbon (Stern, 2000). Dalam kerja sama dengan Thomas Dietz dan rekan lain, Stern menjelaskan bahwa *environmental concern* diperkuat oleh nilai biosferik dan altruistik, yang mendorong dukungan terhadap gerakan lingkungan, seperti boikot produk yang tidak berkelanjutan, tetapi terjadi gap antara keyakinan dan tindakan ketika kepedulian tidak diubah menjadi tindakan karena hambatan seperti kurangnya akses ke *green product* atau norma sosial yang mendukung konsumsi biasa (Stern *et al.*, 1999). Stern and Dietz juga

menyoroti bahwa *environmental concern* memengaruhi tindakan konsumsi yang berkelanjutan, tetapi hambatan seperti harga yang tinggi untuk produk organik atau *greenwashing* dapat melemahkan niat, dengan *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) sebagai faktor yang memperkuat hubungan ini jika konsumen percaya bahwa tindakan mereka berdampak (Stern and Dietz, 2008).

Stern juga menekankan bahwa upaya seperti edukasi lingkungan atau media yang menyoroti dampak pribadi dan global dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan, terutama di masyarakat yang mengutamakan nilai bersama, seperti di Asia, di mana perhatian yang bersifat altruistik lebih dominan. Oleh karena itu, strategi perlu diadaptasi agar dapat efektif dalam berbagai budaya (Stern *et al.*, 1999; Stern and Dietz, 2008). Kesimpulannya, perhatian terhadap lingkungan menurut Stern adalah konstruk psikologis yang penting dalam teori *Value Belief Norm* (VBN), yang menghubungkan nilai-nilai inti dengan tindakan pro lingkungan melalui keyakinan dan norma pribadi. Namun, efektivitasnya bergantung pada pengurangan hambatan eksternal melalui kebijakan dan pendidikan, memberikan dasar untuk mendorong perubahan perilaku berkelanjutan secara global (Stern, 2000).

#### **2.4.2.2 Environmental Knowledge**

Menurut Paul C. Stern, pengetahuan lingkungan merujuk pada pemahaman seseorang tentang fakta, proses, serta dampak lingkungan yang memengaruhi tindakan-tindakan pro lingkungan. Contohnya adalah pengetahuan tentang bagaimana penggunaan bahan bakar fosil menyebabkan perubahan iklim, atau cara-cara praktis untuk mengurangi dampak lingkungan di rumah, seperti hemat energi (Stern, 2000). Dalam teori *Value Belief Norm* (VBN), yang dipaparkan dalam artikelnya "*Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*", Stern, (2000) menempatkan pengetahuan lingkungan sebagai bagian dari "kemampuan pribadi" (*personal capabilities*), salah satu dari empat variabel utama yang memengaruhi tindakan lingkungan yang signifikan. Variabel lainnya termasuk nilai dan norma, biaya atau regulasi, serta kebiasaan (Stern, 2000). Stern, (2000) juga menekankan bahwa pengetahuan sendiri bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan tindakan, tetapi bekerja bersamaan dengan faktor lainnya.

Misalnya, pengetahuan mengenai konsekuensi negatif lingkungan (seperti polusi dari plastik sekali pakai) bisa memperkuat norma pribadi untuk bertindak. Namun, tanpa pengetahuan tentang cara melakukan tindakan (seperti metode daur ulang yang benar), atau pengetahuan tentang efektivitas tindakan (seperti tahu bahwa mengurangi penggunaan mobil lebih baik daripada mematikan lampu), pengetahuan tersebut tidak cukup untuk mendorong tindakan lingkungan yang berkelanjutan (Stern, 2000).

Bersama Gerald T. Gardner, Stern mengkritik model “Defisit Pengetahuan” yang menganggap kurangnya informasi sebagai penyebab utama masalah lingkungan. Model ini dianggap terlalu sederhana karena mengabaikan aspek psikologis dan sosial. Ia mengusulkan pendekatan yang lebih kompleks, di mana pengetahuan lingkungan harus didukung oleh pendidikan yang meningkatkan keyakinan seseorang pada kemampuan bertindak (*perceived behavioral control*) dan mengurangi hambatan dari konteks, seperti kampanye yang memperbaiki kesalahan persepsi tentang dampak tindakan, misalnya bahwa mengurangi konsumsi daging lebih efektif daripada daur ulang (Stern and Gardner, 2002). Stern membedakan antara pengetahuan umum (seperti tentang penipisan lapisan ozon) yang kurang langsung memengaruhi tindakan harian dengan pengetahuan spesifik yang dapat diterapkan, seperti memahami manfaat bohlam LED yang menghemat energi, yang lebih mendorong tindakan seperti membeli produk hemat energi (Stern and Gardner, 2002). Ia juga mengatakan bahwa pengetahuan lingkungan meningkatkan perhatian lingkungan dengan memperkuat keyakinan individu tentang tanggung jawab pribadi. Orang yang memiliki pengetahuan tinggi lebih mungkin merasa bertanggung jawab atas masalah lingkungan, sehingga lebih cenderung mendukung kebijakan lingkungan atau mengubah pola hidup seperti membeli produk organik. Namun Stern juga memperingatkan adanya “Celah Antara Nilai dan Tindakan” (*value action gap*), di mana pengetahuan yang tinggi tidak selalu menghasilkan tindakan jika bertentangan dengan nilai pribadi (seperti keinginan untuk kenyamanan) atau kebiasaan yang sudah lama dilakukan (Stern, 2000). Dalam bekerja sama dengan Thomas Dietz, Stern menunjukkan bahwa tindakan berbasis pengetahuan, seperti kampanye edukasi, sangat efektif jika disesuaikan dengan budaya dan latar belakang masyarakat, misalnya dengan menekankan manfaat

kesehatan pribadi bagi kelompok yang memiliki nilai egoistik, sehingga mempercepat penyebaran tata kelakuan ramah lingkungan seperti penggunaan transportasi umum di masyarakat (Stern *et al.*, 1999).

Secara keseluruhan, Stern memandang pengetahuan lingkungan sebagai hal penting yang mendorong perubahan ke perilaku berkelanjutan, namun efektivitasnya tergantung pada bagaimana pengetahuan tersebut diintegrasikan dengan nilai-nilai, norma, dan faktor-faktor konteks tertentu. Ini juga memiliki dampak terhadap kebijakan publik, seperti desain program edukasi yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangun kemampuan dan motivasi untuk bertindak (Stern *and* Gardner, 2002). Kesimpulannya, menurut Stern, pengetahuan lingkungan adalah komponen penting dalam model perilaku lingkungan yang memengaruhi kesadaran, rasa peduli, dan tindakan yang menguntungkan lingkungan melalui kemampuan pribadi dan keyakinan spesifik. Namun, pengetahuan lingkungan ini memerlukan dukungan dari nilai-nilai, norma, dan pengurangan hambatan eksternal untuk mengatasi kesenjangan antara nilai dan tindakan, serta mendorong perubahan perilaku berkelanjutan secara global (Stern, 2000; Stern *and* Gardner, 2002; Stern *et al.*, 1999).

#### **2.4.2.3 Perceived Consumer Effectiveness**

Menurut Paul C. Stern, *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) adalah keyakinan seseorang bahwa tindakan mereka bisa memberikan dampak nyata dalam memperbaiki masalah lingkungan, seperti polusi atau perubahan iklim. PCE berfungsi sebagai faktor penting dalam menghubungkan rasa peduli lingkungan dengan tindakan yang ramah lingkungan, seperti memilih produk yang ramah lingkungan atau mengurangi penggunaan energi (Stern, 2000). Dalam artikelnya yang terkenal, "*Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*" Stern menempatkan PCE dalam kerangka teori *Value Belief Norm* (VBN), sebagai bagian dari rangkaian hubungan yang menghubungkan nilai (egoistik, altruistik, biosfer), pemahaman tentang konsekuensi buruk lingkungan (*Awareness of Consequences/AC*), dan pengalokasian tanggung jawab (*Ascription of Responsibility/AR*) dengan norma pribadi (*personal norms*) yang mendorong tindakan seperti mendaur ulang atau membeli produk organik. PCE memperkuat

norma ini dengan memberikan keyakinan bahwa tindakan individu, seperti mengganti bohlam dengan LED, bisa memperbaiki lingkungan secara signifikan (Stern, 2000). Bersama Gerald T. Gardner, Stern menjelaskan bahwa PCE berbeda dari *environmental knowledge* karena fokusnya bukan pada pemahaman fakta, melainkan pada persepsi tentang kemampuan untuk memperbaiki lingkungan. Orang dengan PCE tinggi cenderung lebih konsisten dalam berperilaku ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, karena mereka percaya tindakan mereka memiliki makna (Stern and Gardner, 2002). Stern menekankan bahwa PCE sering kali membantu mengurangi celah antara keyakinan lingkungan dan tindakan, karena seseorang yang merasa tindakannya tidak berdampak besar (misalnya, “Daur Ulang Saya Tidak Akan Menghentikan Perubahan Iklim”) cenderung tidak bertindak, meskipun mereka sangat peduli terhadap lingkungan (Stern, 2000). Dalam laporan “*New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures*”, Stern menyatakan bahwa PCE bisa ditingkatkan melalui kebijakan publik, seperti kampanye informasi yang menunjukkan dampak kolektif dari tindakan individu, seperti, “Jika Setiap Rumah Tangga Menghemat 10% Energi, Emisi Karbon Nasional Akan Turun 5%,” yang meningkatkan partisipasi dalam program konservasi energi (Stern, 2002). Kolaborasi dengan Thomas Dietz dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa PCE dipengaruhi oleh faktor konteks, seperti norma sosial dan akses ke infrastruktur ramah lingkungan, seperti fasilitas daur ulang yang mudah dicapai.

Dalam masyarakat dengan dukungan sosial kuat, konsumen dengan PCE tinggi lebih mungkin mendukung kebijakan pajak karbon atau membeli produk *fair trade*, sedangkan di budaya individualis seperti Amerika Serikat, PCE lebih sering berkaitan dengan manfaat pribadi seperti penghematan biaya (Stern *et al.*, 1999). Stern menekankan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) sangat penting dalam konsumsi berkelanjutan. Mereka menjelaskan bahwa konsumen yang percaya bahwa pilihan mereka, seperti membeli kopi yang mendapat sertifikasi organik, bisa membantu mengurangi deforestasi cenderung lebih aktif dalam mengambil tindakan. Namun, ada hambatan eksternal seperti harga yang tinggi atau *greenwashing* yang bisa mengurangi efektivitas PCE. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui

sertifikasi yang dapat dipercaya, seperti *energy star* (Stern and Dietz, 2008). Stern juga menunjukkan bahwa tingkat PCE berbeda-beda di berbagai kelompok demografi. Contohnya, kelompok dengan pendidikan tinggi atau yang terpapar pendidikan lingkungan lebih cenderung memiliki PCE yang lebih tinggi. Untuk meningkatkan hal ini, pesan yang menyoroti dampak spesifik dari tindakan konsumen, seperti “Satu Tas *Reusable* Bisa Mengurangi 500 Kantong Plastik Per Tahun”, bisa membantu mendorong perilaku seperti boikot produk yang tidak ramah lingkungan (Stern, 2000; Stern and Gardner, 2002). Kesimpulannya, *perceived consumer effectiveness* menurut Stern adalah keyakinan yang sangat penting dalam menghubungkan kepedulian lingkungan dengan tindakan pro-lingkungan dalam teori *Value Based Norms* (VBN). PCE memperkuat norma pribadi untuk bertindak berkelanjutan, tetapi efektivitasnya bergantung pada pengurangan hambatan kontekstual dan peningkatan melalui pendidikan, norma sosial, serta strategi pemasaran yang layak dipercaya. Hal ini memberikan dasar untuk mendorong perubahan perilaku lingkungan secara global (Stern, 2000; Stern and Gardner, 2002; Stern et al., 1999; Stern and Dietz, 2008).

#### **2.4.2.4 Green Purchase Intentions**

Menurut Syadzwina dan Astuti (2021) dalam artikel jurnal mereka berjudul “*The Role of Environmental Knowledge and Green Skepticism in Determining Green Purchase Intention*”, yang diterbitkan di Jurnal Manajemen Bisnis, *green purchase intentions* didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*), sikap terhadap produk yang ramah lingkungan, dan tingkat skeptisisme terhadap klaim lingkungan (*green skepticism*). Dalam penelitian mereka, *green purchase intentions* dianggap sebagai prediktor utama perilaku pembelian ramah lingkungan, di mana konsumen yang memiliki niat tinggi cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan, seperti produk perawatan pribadi dengan bahan alami atau kemasan daur ulang, sebagai respons terhadap kesadaran mereka tentang isu lingkungan seperti polusi atau perubahan iklim. Syadzwina dan Astuti (2021) juga menjelaskan bahwa niat ini dibentuk oleh interaksi antara faktor kognitif dan emosional: pengetahuan lingkungan yang tinggi

meningkatkan pemahaman konsumen tentang dampak positif *green product* (misalnya, mengurangi limbah plastik), sehingga memperkuat niat pembelian, sementara *green skepticism* dapat melemahkan niat tersebut jika konsumen merasa klaim tersebut tidak autentik atau berlebihan (*greenwashing*). Penelitian mereka, yang dilakukan di Indonesia dengan menggunakan kerangka *attitude behavior context (ABC)*, menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intentions*, karena konsumen yang berpengetahuan cenderung lebih percaya diri dalam mengevaluasi *green product* dan mengintegrasikannya ke dalam gaya hidup mereka.

Namun, skeptisisme tinggi dapat menjadi penghambat, terutama jika konsumen merasa perusahaan hanya menggunakan klaim lingkungan untuk tujuan pemasaran tanpa bukti nyata, sehingga mengurangi kepercayaan dan niat pembelian. Syadzwin dan Astuti (2021) juga menyoroti bahwa *green purchase intentions* dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya, seperti norma masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan keberlanjutan. Dalam konteks *green marketing*, mereka menyarankan bahwa pemasar harus meningkatkan niat ini melalui edukasi yang transparan tentang manfaat lingkungan produk, seperti menyediakan sertifikasi atau data empiris, untuk mengurangi skeptisisme dan memperkuat keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka efektif atau *perceived consumer effectiveness*. Penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku aktual (*intention behavior gap*), di mana *green purchase intentions* yang tinggi tidak selalu berujung pada pembelian jika hambatan seperti harga tinggi atau ketersediaan produk terbatas tidak diatasi. Secara keseluruhan, Syadzwin dan Astuti (2021) melihat *green purchase intentions* sebagai hasil dari dinamika antara pengetahuan, skeptisisme, dan sikap, yang menjadi dasar untuk strategi pemasaran yang autentik dalam mendorong *green consumer behavior*, terutama di pasar berkembang seperti Indonesia. Sementara itu, menurut Paul C. Stern, *green purchase intentions* adalah keinginan seseorang untuk membeli barang ramah lingkungan seperti makanan organik atau peralatan hemat energi. Niat ini dipengaruhi oleh perhatian terhadap lingkungan, nilai-nilai (seperti egoistik, altruistik, atau biosfer), efektivitas konsumen yang dirasakan (PCE), serta norma pribadi dalam teori *Value Belief Norm (VBN)* (Stern, 2000).

*Environmental knowledge* bisa membuat seseorang lebih bersemangat untuk membeli produk ramah lingkungan, misalnya memahami bahaya plastik bisa membuat seseorang membeli tas yang bisa dipakai berulang. Namun, jarak antara nilai dan tindakan (*value action gap*) bisa terjadi jika ada hambatan seperti harga yang terlalu mahal atau kebohongan klaim ramah lingkungan (*greenwashing*) (Stern and Gardner, 2002). Beberapa cara untuk mengatasi ini adalah dengan kampanye informasi atau sertifikasi yang bisa dipercaya, seperti *energy star*. Cara-cara ini bisa meningkatkan *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) dan *green purchase intentions*, terutama jika disesuaikan dengan budaya atau latar belakang demografi (Stern et al., 1999; Stern and Dietz, 2008). Kesimpulannya, *green purchase intentions* menurut Stern terbentuk dari nilai perhatian lingkungan, dan *perceived consumer effectiveness*, tetapi untuk menjadi tindakan nyata, dibutuhkan edukasi dan pengurangan hambatan (Stern, 2000; Stern and Gardner, 2002; Stern et al., 1999; Stern and Dietz, 2008).

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Hawkins and Mothersbaugh, menjelaskan proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah proses dinamis yang melibatkan penilaian berbagai pilihan untuk memilih opsi yang memberi nilai terbaik. Konsumen mencerna informasi dari faktor internal seperti persepsi, sikap, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan situasi. Proses ini berbeda-beda tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, mulai dari keputusan sederhana seperti membeli sabun hingga keputusan yang rumit seperti membeli mobil. Model tradisional terdiri dari tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Penjelasan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak selalu masuk akal, melainkan secara tidak sadar dipengaruhi oleh berbagai pola pikir yang cepat seperti loyalitas pada merek atau harga sebagai penanda kualitas. Tidak ketinggalan, ada bias kognitif seperti efek pemolesan (*anchoring*) atau bias konfirmasi (mencari bukti yang mendukung keyakinan awal). Konsumen sering menggunakan model penilaian yang mencoba menimbang kelebihan dan

kekurangan (*compensatory*) untuk keputusan sederhana, atau model yang memutuskan berdasarkan satu atribut yang dominan (*noncompensatory*) untuk keputusan kompleks (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Pengaruh teknologi digital semakin kuat. Contohnya, sistem rekomendasi AI dan ulasan media sosial menjadi andalan konsumen dalam mengurangi risiko kesalahan persepsi. Hal ini terutama terlihat dalam *green purchase intentions*, seperti membeli produk ramah lingkungan. Dalam kasus ini, nilai etis dan tanggung jawab sosial ikut memengaruhi hasil keputusan melalui pengaruh pada sikap lingkungan (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Buku ini juga melibatkan perbedaan demografi dan budaya. Generasi Z cenderung impulsif dan terpengaruh oleh *influencer*, sedangkan konsumen yang lebih tua lebih memperhatikan detail.

Dampaknya, pemasar perlu merancang strategi pemasaran yang disesuaikan dengan tahap pengambilan keputusan. Contohnya, pemasaran yang personalisasi bisa meningkatkan konversi (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Secara keseluruhan, menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024), pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang adaptif, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, heuristik, serta kemajuan teknologi. Dengan memahami hal ini, para pemasar dapat membangun strategi yang lebih tepat sasaran, memaksimalkan hasil evaluasi dan pembelian, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen adalah proses berurutan yang meliputi lima langkah utama penjelasannya sebagai berikut:

### **1. Pengenalan Masalah**

Menurut Del I. Hawkins *and* David L. Mothersbaugh, tahap pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses mengambil keputusan berbelanja. Di tahap ini, seseorang menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan, sehingga mendorong seseorang untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk ramah lingkungan karena dampak negatif dari konsumsi biasa (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Faktor internal seperti motivasi, sikap, dan cara mengenali sesuatu memengaruhi tahap ini, sekaligus faktor eksternal seperti pengaruh dari lingkungan sosial, budaya, atau iklan. Tingkat kecemasan atau

perhatian (*involvement*) mengatur seberapa besar intensitasnya misalnya, keputusan sehari-hari seperti membeli deterjen memiliki pengenalan masalah yang sederhana, sedangkan keputusan yang kompleks, seperti membeli mobil listrik, melibatkan pemahaman yang lebih dalam (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Dalam proses *green consumer behavior*, pengenalan masalah sering kali dimulai dari kekhawatiran lingkungan, yaitu sikap seseorang yang peduli terhadap isu lingkungan seperti polusi plastik atau perubahan iklim. Hal ini membuat konsumen menyadari masalah lingkungan sebagai sesuatu yang harus segera diatasi dengan membeli produk ramah lingkungan seperti tas pengganti plastik atau produk organik (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Dalam konteks *green marketing*, tahap pengenalan masalah menjadi kesempatan bagi pemasar untuk menggugah *environmental concern* melalui strategi seperti iklan yang menyentuh perasaan, misalnya kampanye "Kurangi Plastik, Selamatkan Bumi", atau edukasi mengenai dampak dari konsumsi yang tidak ramah lingkungan, yang mendorong konsumen mengenali kebutuhan akan *green product* (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Pemasar juga dapat memanfaatkan pemasaran berbasis penyebab (*cause related marketing*), misalnya dengan memberikan donasi untuk konservasi alam saat pembelian, untuk memperkuat kesadaran akan isu lingkungan di kalangan konsumen, terutama generasi muda yang sensitif terhadap pesan etis. Sertifikasi yang jujur bisa menolong menghindari fenomena *greenwashing* dan menjaga kepercayaan konsumen (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024).

Kesimpulannya, tahap pengenalan masalah menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) adalah langkah awal dalam proses berbelanja yang dipicu oleh perbedaan antara kondisi sebenarnya dan yang diinginkan. Dengan *environmental concern* sebagai faktor utama, tahap ini memicu kesadaran akan isu lingkungan, yang didukung oleh *green marketing* yang fokus pada emosi dan nilai-nilai konsumen untuk mendorong tindakan berbelanja yang ramah lingkungan. *Environmental concern* bisa memicu pengenalan masalah terkait dampak lingkungan dari proses produksi pakaian konvensional (Lavuri dkk., 2022).

## **2. Pencarian Informasi**

Del I. Hawkins *and* David L. Mothersbaugh menjelaskan bahwa tahap pencarian informasi adalah langkah kedua dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pada tahap ini, seseorang mencari informasi secara aktif untuk memecahkan masalah yang sudah dikenal, dengan memanfaatkan sumber internal seperti pengalaman atau ingatan, serta sumber eksternal seperti ulasan online, rekomendasi dari teman, atau iklan, agar dapat mengevaluasi berbagai pilihan, seperti memilih produk ramah lingkungan setelah menyadari dampak negatif dari konsumsi produk biasa (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Tahap pencarian informasi ini bervariasi tergantung tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan tersebut. Pada keputusan dengan keterlibatan rendah, seperti membeli sabun ramah lingkungan, pencarian informasi terbatas dan sering dilakukan secara otomatis, seperti memilih merek yang sudah dikenal.

Namun, pada keputusan dengan keterlibatan tinggi, seperti membeli mobil listrik, konsumen akan mencari informasi lebih dalam, misalnya membaca ulasan online atau mencari sertifikasi lingkungan (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Proses pencarian informasi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi risiko, motivasi, dan kemudahan akses informasi. Teknologi digital seperti media sosial dan algoritma AI juga mempercepat proses pencarian, terutama bagi kalangan Gen Z yang sering mengandalkan informasi dari rekan-rekan secara online (eWOM) (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Dalam hal ini variabel *environmental knowledge* paling sesuai dengan tahap pencarian informasi. *Environmental knowledge* merupakan pemahaman konsumen tentang fakta-fakta dan proses lingkungan, seperti dampak emisi karbon atau keuntungan dari daur ulang. Pemahaman ini membantu konsumen untuk mencari informasi yang spesifik dan mendukung keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan, seperti memeriksa label sertifikasi (misalnya, *energy star*) atau membaca ulasan produk berkelanjutan untuk memastikan dampak lingkungan yang kecil (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Konsumen yang memiliki *environmental knowledge* tinggi cenderung mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya, seperti situs web merek, laporan keberlanjutan, atau ulasan yang independen, agar dapat mengecek apakah klaim lingkungan dari produk tersebut benar atau tidak, sehingga mengurangi kemungkinan *greenwashing* (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Dalam konteks *green marketing*, tahap pencarian informasi merupakan kesempatan

bagi pemasar untuk menyajikan konten yang relevan dan mudah diakses agar dapat memperkuat pemahaman konsumen tentang lingkungan.

Strategi seperti iklan digital yang menyampaikan fakta lingkungan (misalnya, "Produk Ini Mengurangi Limbah Plastik Sebanyak 80%"), laporan keberlanjutan yang transparan di situs web perusahaan, atau kerja sama dengan *influencer* untuk menyebarkan informasi secara online dapat memengaruhi konsumen selama tahap ini, terutama untuk produk seperti kemasan *biodegradable* atau peralatan hemat energi (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Pemasar juga bisa menggunakan sertifikasi lingkungan yang jelas atau kode QR di kemasan yang mengarah ke informasi yang lebih lengkap agar bisa membangun kepercayaan, menargetkan konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan tinggi, seperti Gen Z atau milenial yang suka mencari informasi di *platform* seperti TikTok atau Instagram (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Kesimpulannya, tahap pencarian informasi menurut Hawkins *and* Mothersbaugh (2024) adalah proses pengumpulan data yang didorong oleh *environmental knowledge* dalam konteks *green consumer behavior*, di mana *green marketing* memanfaatkan teknologi digital dan informasi yang dapat dipercaya untuk memengaruhi keputusan beli konsumen serta mendorong pembelian yang berkelanjutan. *Environmental knowledge* mengenai program *RE.UNIQLO* didapat dari kampanye UNIQLO atau *review* konsumen (Dhir *et al.*, 2021).

### **3. Evaluasi Alternatif**

Menurut Del I. Hawkins *and* David L. Mothersbaugh, tahap evaluasi alternatif adalah langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Pada tahap ini, seseorang membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan berdasarkan beberapa kriteria seperti harga, kualitas, merek, atau nilai etis, sehingga bisa memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan atau nilai pribadinya. Contohnya, seseorang mungkin memilih sabun *biodegradable* karena ramah lingkungan atau produk fashion berbahan daur ulang karena lebih ramah lingkungan (Hawkins *and* Mothersbaugh, 2024). Tahap ini dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan (*involvement*) seseorang dalam pengambilan keputusan. Jika keterlibatan rendah, seperti ketika membeli produk pembersih, konsumen biasanya menggunakan cara sederhana seperti mengandalkan merek terkenal atau harga.

Tapi, jika keterlibatan tinggi, seperti membeli peralatan hemat energi, konsumen memakai model pengambilan keputusan yang lebih rumit, misalnya mempertimbangkan semua aspek sekaligus (*model compensatory*) atau memilih berdasarkan satu aspek utama seperti sertifikasi lingkungan (*model noncompensatory*) (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Beberapa faktor lain, seperti persepsi risiko (yang bisa finansial, sosial, atau fungsional), sikap konsumen, dan pengaruh dari luar seperti ulasan online atau norma sosial, juga turut membentuk proses evaluasi. Teknologi seperti algoritma di *e-commerce* dan pembicaraan online (eWOM) semakin memengaruhi cara seseorang memilih (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Dalam hal ini variabel *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE), adalah yang paling relevan dengan tahap evaluasi pilihan. PCE berarti keyakinan seseorang bahwa tindakannya dapat memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan. Misalnya, seseorang mungkin memilih kemasan ramah lingkungan karena yakin itu bisa mengurangi limbah, atau mobil listrik karena percaya bisa mengurangi polusi. Konsumen dengan PCE tinggi cenderung lebih memprioritaskan aspek lingkungan saat memilih produk (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). PCE memberi dorongan bagi konsumen untuk mengatasi gap antara nilai dan tindakan secara nyata. Jika seorang konsumen memiliki nilai lingkungan tinggi, secara alami mereka lebih mungkin memilih produk yang sesuai dengan nilai tersebut, terutama ketika mereka mempertimbangkan dampak lingkungan dibandingkan faktor seperti harga atau kenyamanan (Hawkins and Mothersbaugh, 2024).

Dalam konteks *green marketing*, tahap evaluasi pilihan adalah kesempatan bagus bagi pemasar untuk memengaruhi konsumen. Dengan memberi informasi yang memperkuat PCE, seperti label sertifikasi lingkungan seperti *energy star* atau *USDA organic*, atau kampanye digital yang menampilkan data spesifik seperti “Setiap Pembelian Produk Ini Bisa Menyelamatkan 10 Kg Limbah Dari TPA”, pemasar bisa membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih ramah lingkungan (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Strategi seperti pemasaran berbasis penyebab (misalnya, donasi untuk menjaga hutan saat pembelian) atau ulasan dari konsumen di media sosial bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap produk ramah lingkungan. Ini terutama berlaku untuk kelompok dengan

tingkat pengeluaran yang tinggi, seperti Gen Z dan milenial, yang biasanya mempertimbangkan nilai etis dan keberlanjutan saat memilih produk, asalkan pemasar tidak melakukan *greenwashing* dengan memberikan klaim yang jujur dan bisa dipercaya (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Kesimpulannya, tahap memilih produk menurut Hawkins and Mothersbaugh (2024) adalah proses membandingkan pilihan yang dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran konsumen dalam konteks *green consumer behavior*. *Green marketing* menggunakan sertifikasi, data dampak, dan ulasan dari konsumen di internet (eWOM) untuk membuat konsumen yakin bahwa pilihan mereka memberi dampak positif, sehingga mendorong mereka membeli produk yang berkelanjutan. PCE memengaruhi konsumen untuk mengedepankan *green product* UNIQLO jika mereka merasa yakin tindakan yang mereka lakukan akan berdampak (Kumar *et al.*, 2021).

#### **4. Keputusan Pembelian**

Del I. Hawkins and David L. menjelaskan tahap pengambilan keputusan atau *purchase decision* adalah langkah keempat dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Di tahap ini, seseorang memutuskan akhirnya untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Contohnya, konsumen mungkin memilih produk ramah lingkungan, seperti sabun biodegradable atau mobil listrik, berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, atau nilai etis (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Tahap pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti promosi di toko, tekanan dari orang sekitar, atau ketersediaan produk.

Tingkat keterlibatan, yaitu seberapa berhati-hati seseorang dalam memutuskan, menentukan bagaimana kompleksnya keputusan tersebut. Keputusan dengan keterlibatan rendah, seperti membeli produk pembersih ramah lingkungan, biasanya dilakukan secara otomatis. Namun, keputusan dengan keterlibatan tinggi, seperti membeli peralatan hemat energi, melibatkan penilaian yang lebih matang (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Dalam proses ini, situasi atau kejadian tertentu, seperti diskon mendadak atau rekomendasi dari penjual, juga bisa memengaruhi keputusan akhir konsumen (Hawkins and Mothersbaugh, 2024).

*Green purchase intentions* merupakan variabel yang paling relevan dengan tahap pengambilan keputusan. *green purchase intentions*, atau niat untuk membeli produk ramah lingkungan, secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *green product*. Contohnya, seseorang mungkin memutuskan membeli tas *reusable* atau makanan organik setelah mengevaluasi berbagai pilihan, karena niat ini mencerminkan keinginan yang terbentuk dari sikap, nilai, dan pertimbangan sebelumnya (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). *Green purchase intentions* juga menghubungkan proses evaluasi dengan tindakan membeli. Terutama ketika konsumen merasa niat mereka sesuai dengan tujuan lingkungan, seperti mengurangi limbah atau emisi karbon (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Dalam konteks *green marketing*, tahap pengambilan keputusan menjadi kesempatan penting bagi pemasar untuk mengubah *green purchase intentions* menjadi tindakan nyata. Pemasar bisa menggunakan strategi seperti promosi di toko (misalnya, diskon untuk produk ramah lingkungan), kemasan dengan label lingkungan yang jelas (seperti “100% Daur Ulang”), atau pengalaman belanja yang mudah diakses, baik secara online maupun offline (Hawkins and Mothersbaugh, 2024).

Pemasar juga bisa memanfaatkan *cause related marketing*, seperti kampanye “Beli Satu, Tanam Satu Pohon,” untuk memperkuat niat konsumen, terutama terhadap segmen Gen Z yang sensitif terhadap nilai etis. Di sisi lain, penting bagi pemasar untuk memastikan transparansi dan tidak melakukan *greenwashing*. Sertifikasi seperti USDA *organic* atau *fair trade* bisa digunakan untuk menunjukkan keaslian produk (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Secara keseluruhan, tahap pengambilan keputusan menurut Hawkins and Mothersbaugh (2024) adalah proses pemilihan akhir produk yang dipengaruhi oleh *green purchase intentions* dalam konteks *green consumer behavior*. *Green marketing* memanfaatkan berbagai strategi seperti promosi, kemasan, dan transparansi untuk membantu mengubah niat menjadi tindakan pembelian berkelanjutan.

## **5. Perilaku Setelah Pembelian**

Menurut Del I. Hawkins and David L. Mothersbaugh, tahap perilaku setelah pembelian adalah langkah kelima dan terakhir dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah mereka puas atau tidak puas dengan produk atau layanan yang dibeli, termasuk produk ramah lingkungan

seperti tas *reusable* atau peralatan hemat energi. Evaluasi ini memengaruhi loyalitas merek, ulasan, dan keputusan untuk membeli kembali. Tahap ini dilakukan dengan membandingkan ekspektasi yang ada sebelum membeli dengan kenyataan produk, yang bisa berupa kepuasan (jika terpenuhi atau melebihi ekspektasi), disonansi kognitif (jika produk tidak sebagus yang diharapkan, seperti *green product* tidak efektif seperti yang diklaim), atau perilaku berbagi seperti menulis ulasan di media sosial (*Electronic Word of Mouth/eWOM*).

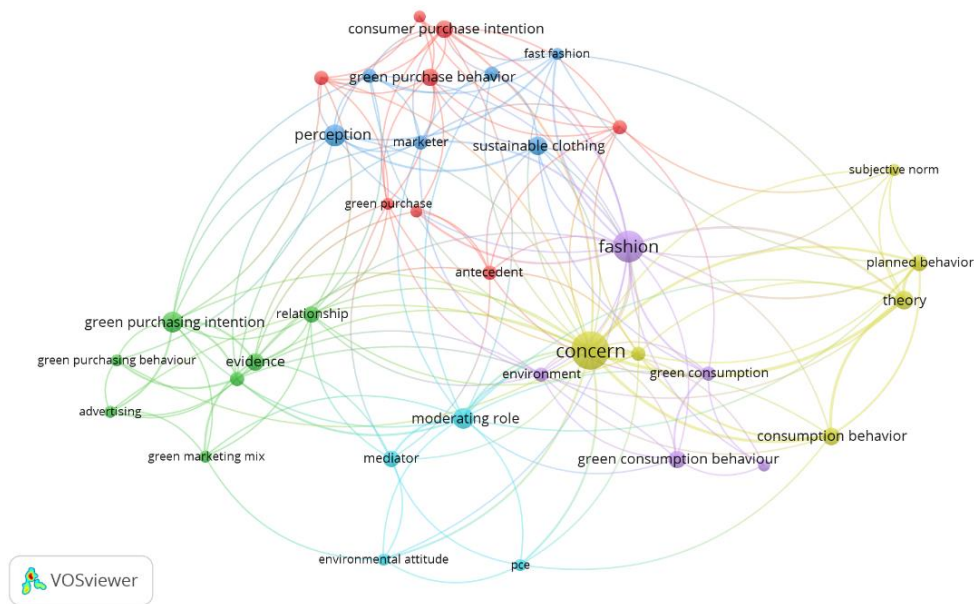
Faktor seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, dan pengaruh dari orang lain memengaruhi tahap ini. Generasi Z dan Milenial lebih aktif berbagi ulasan di platform seperti Instagram atau TikTok, khususnya untuk produk yang memiliki nilai etis (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE), dan *green purchase intentions*, PCE adalah yang paling relevan dengan tahap perilaku setelah pembelian. PCE adalah keyakinan bahwa tindakan seseorang benar-benar memengaruhi lingkungan. PCE memengaruhi evaluasi setelah membeli dengan memperkuat rasa puas konsumen ketika mereka merasa pembelian produk hijau seperti makanan organik atau lampu LED berdampak positif terhadap lingkungan, misalnya mengurangi limbah atau emisi karbon (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Konsumen dengan PCE yang tinggi cenderung merasa puas dengan *green purchase* mereka dan membagikan pengalaman positif melalui eWOM, yang memperkuat loyalitas merek dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, konsumen dengan PCE rendah lebih mungkin merasa tidak puas atau meragukan dampak lingkungan produk, sehingga menghasilkan disonansi (Hawkins and Mothersbaugh, 2024).

Dalam konteks *green marketing*, tahap perilaku setelah pembelian adalah kesempatan bagi pemasar untuk membangun kepuasan dan loyalitas melalui strategi seperti layanan purna jual yang mendukung keberlanjutan, misalnya panduan daur ulang, atau komunikasi setelah pembelian yang menegaskan dampak lingkungan, seperti pesan email “Pembelian Anda Menyelamatkan 5 kg Plastik dari TPA.” Pesan ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka berdampak nyata, sehingga meningkatkan PCE dan ulasan positif (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). Pemasar juga bisa memanfaatkan *platform* digital, seperti

kampanye dengan *hashtag* #GoGreen yang ditujukan untuk Gen Z, sambil memastikan transparansi agar tidak terkesan *greenwashing*. Contohnya, menyediakan laporan dampak lingkungan yang kredibel untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen (Hawkins and Mothersbaugh, 2024). *Experience* yang positif setelah membeli *green product* UNIQLO bisa memperkuat *environmental knowledge* dan *green purchase intentions* di masa depan (Dhir et al., 2021). Kesimpulannya, tahap perilaku setelah pembelian menurut Hawkins and Mothersbaugh (2024) adalah proses evaluasi setelah membeli yang dipengaruhi oleh PCE dalam konteks *green consumer behavior*. *Green marketing* menggunakan komunikasi dampak dan keterlibatan digital untuk meningkatkan rasa puas, kesetiaan, serta promosi yang berkelanjutan melalui eWOM.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil pemetaan bibliometrik penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada Gambar 2.3 di bawah ini yang mengaplikasikan *VOSviewer*, menunjukkan bahwa topik *green purchase intentions* dalam konteks fashion berkelanjutan merupakan bidang penelitian yang saling terkait dan terus berkembang. Visualisasi jaringan menunjukkan hubungan yang kuat antara faktor psikologis konsumen, teori perilaku, serta konteks industri fashion yang ramah lingkungan. Variabel *environmental concern* muncul sebagai salah satu bagian dari *node concern* yang paling dominan dan terhubung dengan kata kunci seperti *environment*, *green consumption*, *consumption behavior*, dan *theory*. Ini menunjukkan bahwa *environmental concern* secara terus-menerus dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi *green purchase intentions*. Keterkaitan *environmental concern* dengan *planned behavior* dan *subjective norm* menunjukkan bahwa banyak penelitian sebelumnya menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan pembentukan *green purchase intentions*. Selain itu, *perceived consumer effectiveness* tampaknya terkait dengan *environmental attitude*, mediator, dan *green consumption behavior*.



**Gambar 2.3** *Network Visualization VOSViewer*

*Sumber: Data diolah (2026)*

Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived consumer effectiveness* membantu membentuk keyakinan konsumen bahwa kegiatan seorang individu bisa memberikan dampak nyata terhadap lingkungan. Dengan kata lain, semakin konsumen percaya bahwa *green product* efektif, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Pemetaan juga menunjukkan bahwa *green purchase intentions* berkaitan erat dengan konteks *fashion*, *sustainable clothing*, dan *fast fashion*. Ini menunjukkan bahwa industri *fashion* adalah salah satu sektor penting dalam penelitian tentang konsumsi yang ramah lingkungan, serta memperkuat alasan mengapa pemilihan konsumen UNIQLO sebagai subjek penelitian sangat relevan.

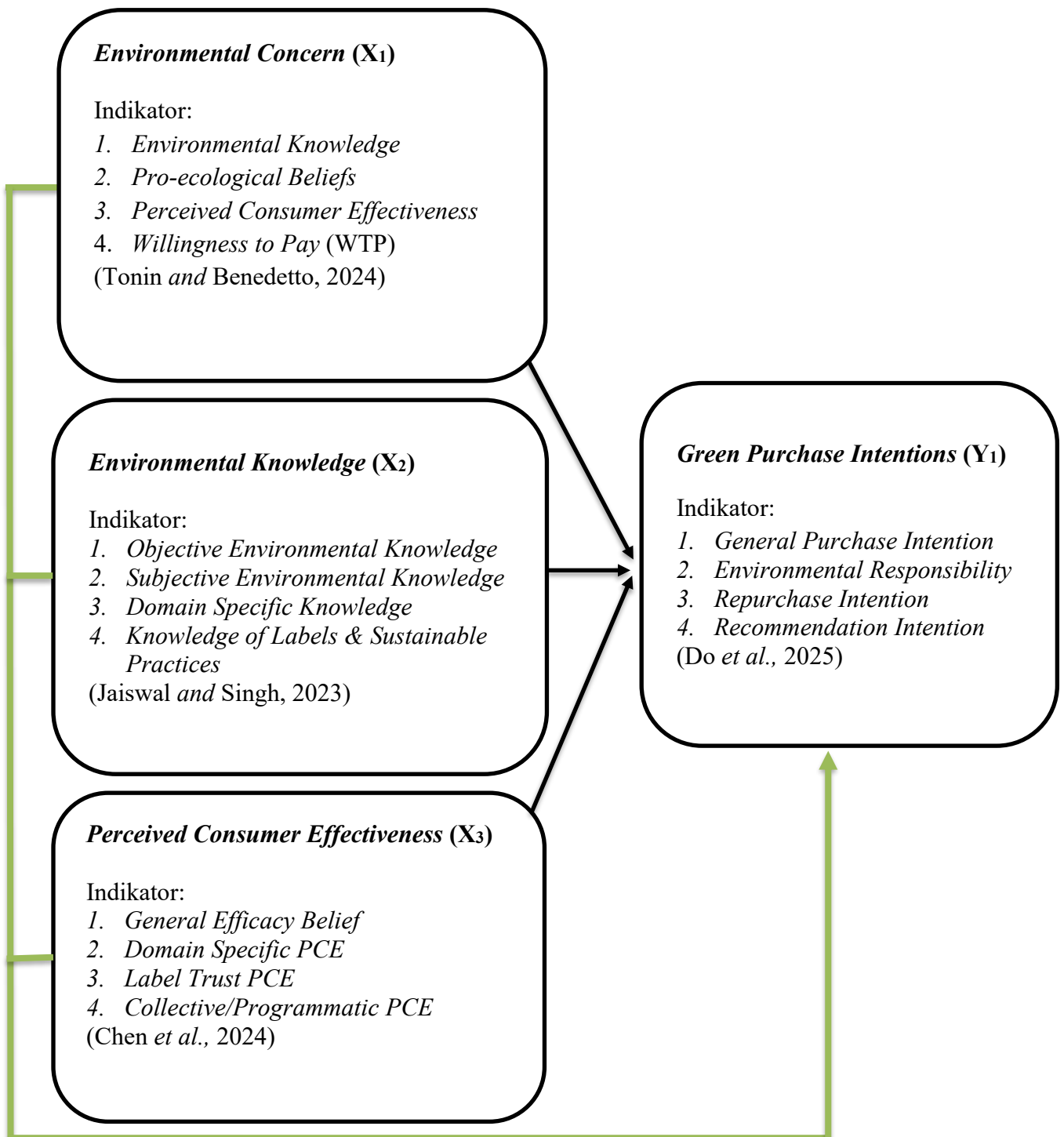
Meskipun banyak penelitian menekankan peran *environmental concern*, dan *perceived consumer effectiveness*, namun *environmental knowledge* belum tampak menjadi variabel utama yang paling dominan dalam pemetaan. Ini menunjukkan adanya gap untuk melakukan penelitian lebih lanjut, terutama dalam menguji dampak *environmental knowledge* secara bersamaan dengan *environmental concern* dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki posisi yang penting dan relevan karena menggabungkan ketiga variabel yaitu

*environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *perceived consumer effectiveness* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan *green purchase intentions* pada industri fashion berkelanjutan.

## 2.7 Kerangka Pikir

Mengacu pada penjelasan oleh Creswell (2014), kerangka pikir (*conceptual framework*) merupakan struktur konseptual yang memberikan gambaran mengenai keterkaitan antar variabel dalam sebuah penelitian, yang disusun berlandaskan teori, literatur, atau pengamatan awal. Creswell (2014) juga menmaparkan bahwa kerangka pikir berguna untuk menjadi panduan yang logis dalam menggambarkan mengapa serta bagaimana variabel-variabel tertentu saling berhubungan, baik dalam hubungan sebab akibat atau korelasi. Creswell (2014) juga menekankan bahwa kerangka pikir wajib didukung oleh landasan teoretis yang kuat, seperti teori yang sudah mapan, demi memberikan dasar yang jelas bagi hipotesis penelitian. Selain itu, Creswell menyatakan bahwa kerangka pikir membantu peneliti dalam memfokuskan ruang lingkup penelitian, merancang metode pengumpulan data, serta menginterpretasikan hasil secara sistematis.

Dalam konteks penelitian kuantitatif, seperti dalam penelitian ini yang akan menguji pengaruh variabel *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions*, kerangka pikir akan menggambarkan bagaimana variabel-variabel ini dikaitkan secara teoritis dan diuji secara empiris. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka pikir menekankan hubungan kausal atau korelasi yang tersusun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kerangka pikir bisa mendorong peneliti dalam menjaga kekonsistenan teoretis, memberi arahan desain penelitian, serta memastikan fokus pada masalah penelitian yang relevan. Kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



**Gambar 2.4 Kerangka Pikir**

*Sumber: Data diolah 2026*

Keterangan:

- : Parsial
- : Simultan

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell (2014), hipotesis penelitian merupakan pernyataan yang memperkirakan kaitan antar variabel dalam penelitian kuantitatif, dirancang berlandaskan teori atau literatur. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

Ha1: *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

H01: *Environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

Ha2: *Environmental knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

H02: *Environmental knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

Ha3: *Perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

H03: *Perceived consumer effectiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

Ha4: *Environmental concern, environmental knowledge, dan perceived consumer effectiveness* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

H04: *Environmental concern, environmental knowledge, dan perceived consumer effectiveness* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain *explanatory research* dalam menguji hubungan kausal antara variabel independen (*environmental concern, environmental knowledge, perceived consumer effectiveness*) serta variabel dependen (*green purchase intentions*) pada konsumen UNIQLO di Bandar Lampung. Creswell (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif sangat cocok dalam menguji hipotesis dengan data numerik dan analisis statistik. Rancangan ini didukung oleh Hawkins *and* Mothersbaugh (2020), yang menekankan faktor internal dan proses pengambilan keputusan dalam *green consumer behavior*. Metode survey diterapkan dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, memungkinkan pengukuran variabel secara kuantitatif.

#### **3.2 Populasi Penelitian**

Menurut Creswell (2022), populasi penelitian adalah kelompok yang didefinisikan dengan jelas berdasarkan karakteristik relevan dengan tujuan penelitian, yang menjadi dasar untuk pengambilan sampel dan generalisasi temuan, dengan definisi yang jelas memastikan ketepatan metodologi penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen UNIQLO yang berdomisili di Bandar Lampung. Berdasarkan informasi dari website dan aplikasinya, UNIQLO telah memiliki toko di kota-kota besar Indonesia seperti Lampung, Jakarta, Surabaya, Bandung dan masih banyak lagi, namun jumlah pasti populasinya tidak diketahui (populasi tidak terbatas).

### 3.3 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian representatif dari populasi yang dipilih secara sengaja untuk dikaji, dengan metode pemilihan dan ukuran yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian untuk mendukung inferensi yang akurat dan relevan. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 18-35 tahun. Penelitian ini mengaplikasikan metode *nonprobability sampling* dengan mengintegrasikan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik *purposive sampling* melibatkan penentuan responden berdasarkan kriteria yang spesifik, kriteria responden dalam penelitian ini akan dirancang berdasarkan konsep LOHAS (*lifestyles of health and sustainability*), beberapa kriterianya antara lain:

1. Responden pernah membeli produk UNIQLO minimal 1 (satu) kali
2. Responden menunjukkan minat pada gaya hidup ramah lingkungan
3. Responden peduli terhadap isu lingkungan
4. Responden memerhatikan tanggung jawab sosial dari UNIQLO, seperti *RE.UNIQLO* atau produk UNIQLO berbahan daur ulang hingga program berkelanjutan terkait UNIQLO lainnya
5. Responden memiliki ketertarikan pada produk inovatif dan ramah lingkungan

Kuesioner disebar secara online melalui media sosial WhatsApp serta offline dengan mendatangi Toko UNIQLO Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. *snowball sampling* juga diaplikasikan demi menjangkau responden yang sulit diakses, dengan cara meminta responden awal merekomendasikan ke orang terdekat mereka (Creswell, 2014). Jumlah target sampel ialah 100 responden, analisis statistik akan menggunakan SPSS 27 untuk menguji hubungan antarvariabel. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak terbatas, uraiannya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

#### Rumus 3.1 Cochran

*Sumber: Sugiyono (2019)*

**Uraian:**

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurva normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

**Substitusi:**

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Demi memastikan kecukupan data serta mengantisipasi jawaban error, maka ukuran sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel diambil dari konsumen UNIQLO di Bandar Lampung melalui Google Forms.

**3.4 Definisi konseptual dan Definisi Operasional Variabel****3.4.1 Definisi Konseptual**

Creswell (2014) memaparkan definisi konseptual merupakan pernyataan yang menggambarkan arti suatu variabel atau konsep berlandaskan teori atau literatur, yang menjadi dasar untuk mengembangkan pengukuran operasional dalam penelitian. Definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Environmental concern*, menurut penjelasan oleh Tonin and Benedetto (2024) merupakan bentuk perhatian seseorang terhadap kondisi dan kelangsungan lingkungan hidup, yang terlihat dari kesadaran, keyakinan, serta tindakan nyata dalam menjaga kelestarian alam. Perhatian lingkungan ini bisa diukur melalui empat indikator, yaitu *environmental knowledge*, *pro-ecological beliefs*, *perceived consumer effectiveness*, dan *Willingness to Pay* (WTP). Pertama, *environmental*

*knowledge* menunjukkan tingkat pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang isu lingkungan dan dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem, dan pengetahuan ini menjadi dasar munculnya kesadaran untuk mendukung konsumsi yang ramah lingkungan (Zhang *et al.*, 2024; Yusliza dkk., 2024). Kedua, *pro-ecological beliefs* menunjukkan keyakinan bahwa keseimbangan lingkungan perlu terjaga serta penolakan terhadap pemanfaatan sumber daya alam secara berlebihan, sehingga individu dengan keyakinan ekologis yang kuat akan lebih memerhatikan pelestarian lingkungan (Marcineková *et al.*, 2024). Ketiga, *perceived consumer effectiveness* menekankan bahwa tindakan individu, seperti membeli produk ramah lingkungan, dapat memberi kontribusi positif bagi upaya pelestarian lingkungan (Chen *et al.*, 2024). Terakhir, *Willingness to Pay* (WTP) mencerminkan seberapa jauh konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang dihasilkan secara berkelanjutan, sebagai bentuk komitmen pribadi terhadap lingkungan (Pires *et al.*, 2024; Khan *et al.*, 2024). Kesimpulannya, keempat indikator ini akan saling melengkapi dalam memperlihatkan tingkat perhatian seseorang terhadap isu lingkungan, yang memengaruhi secara langsung *green consumer behavior*, termasuk dalam konteks konsumen UNIQLO yang mulai memperhatikan nilai keberlanjutan dalam pemilihan produk fashion mereka.

2. *Environmental knowledge* menurut Yusliza dkk., (2024), merupakan tingkat pemahaman seseorang terhadap berbagai isu lingkungan, termasuk penyebab, dampak, serta cara mengatasinya dengan perilaku hidup yang ramah lingkungan. Pengetahuan ini sangat penting dalam membentuk kesadaran, sikap, dan tindakan yang mendukung konsumsi berkelanjutan. Indikator pertama, *objective environmental knowledge*, menunjukkan seberapa dalam seseorang memahami fakta dan ilmu tentang isu lingkungan seperti pemanasan global, polusi, dan kerusakan akibat pemanfaatan sumber daya alam berlebihan. Pengetahuan ini membantu seseorang memahami hubungan antara aktivitas manusia dan kerusakan lingkungan (Zhang *et al.*, 2024). Indikator kedua, *subjective environmental knowledge*, mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memahami isu lingkungan. Semakin tinggi persepsi ini, semakin percaya diri seseorang dalam bertindak ramah lingkungan (Molina Gómez *et al.*, 2024). Indikator ketiga, *domain specific knowledge*, berkaitan dengan pemahaman khusus mengenai dampak

lingkungan dari produk tertentu, seperti dalam industri fashion, konsumen memahami proses produksi tekstil, penggunaan bahan organik, serta dampak limbah pakaian terhadap lingkungan (Li *et al.*, 2024). Indikator keempat, *knowledge of labels & sustainable practices*, mencakup kemampuan seseorang dalam mengenali dan memahami label berkelanjutan seperti *eco labels*, bahan katun organik, atau *carbon neutral*, serta praktik keberlanjutan yang dilakukan merek seperti penggunaan energi terbarukan dan sistem daur ulang (Lou and Xu, 2024). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *environmental knowledge* pada empat aspek tersebut baik objektif, subjektif, spesifik, maupun terkait label akan semakin besar kemungkinan seseorang mendukung dan membeli produk berkelanjutan, seperti yang ditunjukkan oleh konsumen UNIQLO yang sadar terhadap praktik ramah lingkungan seperti program *RE.UNIQLO*. Dalam penelitian oleh Hosta and Zabkar (2021) dijelaskan bahwa *environmental knowledge* mencakup pemahaman seseorang tentang isu lingkungan, termasuk konsekuensi pola konsumsi dan manfaat praktik berkelanjutan, yang membentuk perilaku ramah lingkungan.

3. *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) menurut Ali *et al.*, (2024), merupakan keyakinan seseorang bahwa tindakan konsumsinya dapat memberikan dampak nyata dalam mengatasi masalah lingkungan. PCE menunjukkan seberapa besar konsumen percaya bahwa membeli produk yang ramah lingkungan dapat mendukung keberlanjutan global. Ada empat indikator dalam PCE. Pertama, *general efficacy belief*, yaitu keyakinan umum seseorang bahwa tindakan kecil seperti menghemat energi atau mengurangi pembelian barang yang merugikan lingkungan dapat membantu memperbaiki kondisi ekologi secara keseluruhan. Kedua, *domain specific PCE*, yaitu keyakinan individu terhadap efektivitas tindakan dalam konteks produk tertentu, seperti percaya bahwa membeli pakaian dari bahan daur ulang di UNIQLO bisa mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan (Yilmaz and Durmus, 2025). Ketiga, *label trust PCE*, menunjukkan seberapa percaya konsumen terhadap label lingkungan seperti *RE.UNIQLO* atau label yang menjelaskan kandungan bahan daur ulang suatu produk yang benar-benar mencerminkan praktik produksi yang berkelanjutan. Keempat, *collective or programmatic PCE*, menekankan keyakinan bahwa tindakan individu menjadi lebih efektif ketika dilakukan secara bersama, contohnya

melalui partisipasi dalam program perusahaan seperti inisiatif daur ulang pakaian UNIQLO yang memungkinkan konsumen berkontribusi langsung dalam pengelolaan limbah tekstil. Dengan demikian, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap efektivitas tindakan pribadi maupun kolektif, semakin kuat pula niat mereka untuk terlibat dalam *green purchase* dan mendukung merek yang peduli lingkungan. Dalam penelitian oleh Kumar *et al.*, (2021) *perceived consumer effectiveness* mencerminkan keyakinan seseorang bahwa tindakan pribadi mereka, seperti membeli *green product*, dapat membuat perubahan signifikan dalam menangani isu lingkungan, sementara menurut Hawkins and Mothersbaugh (2020) seseorang dengan *perceived consumer effectiveness* tinggi lebih mungkin terlibat dalam perilaku berkelanjutan, karena mereka percaya pilihan mereka akan berarti.

4. *Green purchase intentions* menurut Dragolea *et al.*, (2024), adalah keinginan atau niat seseorang untuk memilih dan membeli produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Indikator pertama adalah *general purchase intention*, indikator ini menggambarkan keinginan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan, seperti memilih pakaian dari koleksi berkelanjutan yang dijual oleh merek seperti UNIQLO. Indikator kedua, *environmental responsibility*, menunjukkan rasa tanggung jawab pribadi seseorang yang mendorongnya untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan saat memilih suatu merek serta produk. Indikator ketiga, *repurchase intention*, mencerminkan kemungkinan konsumen untuk membeli *green product* dari merek yang sama jika kualitasnya memuaskan dan mendukung nilai lingkungan. Indikator keempat, *recommendation intention*, menunjukkan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain sebagai bentuk advokasi pribadi. Keempat indikator ini bekerja sama dan menggambarkan aspek kognitif (niat awal), afektif/normatif (tanggung jawab), perilaku berulang (pembelian ulang), serta sosial (rekomendasi). Jadi, semakin tinggi niat, tanggung jawab, pembelian ulang, dan rekomendasi, akan semakin besar kemungkinan konsumen terlibat secara aktif dalam *green purchase* dan mendukung merek yang berorientasi pada keberlanjutan. Dengan mengukur keempat indikator tersebut secara menyeluruh, penelitian dapat melihat *green purchase intentions* dari berbagai sudut pandang yang lebih luas.

### 3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
1.	<b><i>Environmental Concern (X<sub>1</sub>)</i></b>	<i>Environmental concern</i> merupakan bentuk perhatian seseorang terhadap kondisi dan kelangsungan lingkungan hidup, yang terlihat dari kesadaran, keyakinan, serta tindakan nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan (Tonin and Benedetto, 2024)	<i>Environmental concern</i> didefinisikan secara operasional sebagai tingkat kesadaran, tanggung jawab, dan keterlibatan emosional responden dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung terhadap isu-isu lingkungan serta sejauh mana mereka merasa bertanggung jawab untuk mendukung praktik berkelanjutan melalui perilaku konsumsinya.	<p><i>Environmental knowledge</i></p> <p><i>Pro-ecological beliefs</i></p>	<p>1. Saya memahami bagaimana aktivitas manusia dapat menyebabkan pencemaran lingkungan.</p> <p>2. Saya mengetahui masalah lingkungan yang ditimbulkan oleh industri fashion.</p> <p>3. Saya memahami bahwa limbah yang tidak dikelola dengan bijak dapat menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.</p> <p>4. Saya mengetahui pentingnya menjaga kelestarian lingkungan untuk generasi mendatang.</p> <p>5. Saya percaya bahwa setiap orang harus bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan</p> <p>6. Campur tangan manusia terhadap lingkungan sering menimbulkan dampak negatif.</p> <p>7. Melindungi lingkungan sama pentingnya dengan pertumbuhan ekonomi.</p> <p>8: Pilihan konsumsi saya harus mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan.</p>	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
				<i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (PCE).	<p>9. Saya percaya bahwa tindakan pribadi saya dapat membantu mengatasi masalah lingkungan</p> <p>10. Membeli produk ramah lingkungan dapat membantu melindungi lingkungan.</p> <p>11. Saya yakin perilaku konsumsi saya dapat memengaruhi merek agar lebih berkelanjutan.</p> <p>12. Saya merasa bertanggung jawab untuk membuat keputusan konsumsi yang ramah lingkungan.</p>	
				<i>Willingness to pay</i>	<p>13. Saya bersedia membayar lebih untuk produk fashion yang ramah lingkungan.</p> <p>14. Saya lebih memilih produk fashion berkelanjutan meskipun harganya lebih tinggi.</p> <p>15. Saya akan membayar lebih untuk produk fashion yang terbuat dari bahan daur ulang.</p> <p>16. Saya bersedia mengorbankan kenyamanan atau harga untuk mendukung merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.</p>	
2.	<b><i>Environmental Knowledge</i></b> (X <sub>2</sub> )	<i>Green purchase intentions</i> secara konseptual merujuk pada niat atau keinginan seorang	<i>Environmental knowledge</i> didefinisikan secara operasional sebagai tingkat pemahaman	<i>Objective environmental knowledge</i>	<p>17. Saya mengetahui dampak negatif limbah industri fashion terhadap lingkungan.</p> <p>18. Saya mengetahui penyebab utama pencemaran lingkungan akibat produksi produk fashion.</p>	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		<p>pembeli untuk membeli barang atau jasa yang dianggap ramah lingkungan, sebagai bentuk respons terhadap perhatian terhadap isu lingkungan serta kesadaran akan dampak yang ditimbulkan terhadap ekosistem. Ini menunjukkan seberapa besar niat atau keinginan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan daripada produk biasa saat mereka memutuskan untuk membeli barang. (Do et al., 2025)</p>	<p>responden dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung mengenai isu-isu lingkungan, termasuk penyebab, dampak, serta cara mengatasinya lewat perilaku dan keputusan konsumsi yang berkelanjutan.</p>		19. Saya mengetahui bahwa pembuatan produk fashion secara massal dapat meningkatkan emisi karbon.	
				<i>Subjective environmental knowledge</i>	20. Saya merasa memiliki pemahaman yang baik tentang isu-isu lingkungan. 21. Saya yakin bahwa saya mengetahui cukup banyak cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. 22. Saya percaya bahwa saya memiliki informasi yang memadai tentang cara konsumsi yang ramah lingkungan.	
				<i>Domain specific knowledge</i>	23. Saya mengetahui bahwa beberapa produk memiliki proses produksi yang ramah lingkungan. 24. Saya mengetahui cara perusahaan produk fashion mengurangi dampak terhadap lingkungan. 25. Saya tahu bahan apa saja yang biasanya digunakan dalam pembuatan produk ramah lingkungan.	
				<i>Knowledge of labels &amp; sustainable practices</i>	26. Saya memahami arti label ramah lingkungan pada produk fashion. 27. Saya dapat membedakan antara produk yang berkelanjutan dan yang tidak berdasarkan labelnya. 28. Saya memahami praktik berkelanjutan seperti daur ulang, penghematan energi, dan penggunaan kembali produk fashion.	

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
3.	<b><i>Perceived Consumer Effectiveness</i></b> <b>(X<sub>3</sub>)</b>	Menurut Chen <i>et al.</i> , 2024), <i>perceived consumer effectiveness</i> (PCE) adalah keyakinan seseorang bahwa tindakan atau keputusan belanjanya bisa memberikan dampak nyata dalam mengatasi masalah sosial, khususnya masalah lingkungan. Dengan kata lain, ketika seseorang merasa bahwa cara belanja atau menghabiskan uang mereka bisa membawa manfaat baik bagi lingkungan, mereka akan lebih semangat untuk melakukan	<i>Perceived consumer effectiveness</i> didefinisikan secara operasional melalui sejauh mana responden dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung percaya bahwa tindakan konsumsi pribadinya dapat memberikan dampak nyata terhadap perbaikan lingkungan dan mendorong praktik keberlanjutan perusahaan. PCE akan mencerminkan tingkat rasa tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan yang memotivasi individu untuk memilih produk ramah lingkungan.	<i>General efficacy belief</i>	29. Saya percaya tindakan kecil saya, seperti membeli produk ramah lingkungan, dapat membantu menjaga lingkungan. 30. Saya merasa keputusan pribadi saya dapat memberi pengaruh positif bagi lingkungan. 31. Saya yakin bahwa perilaku konsumen dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kelestarian lingkungan.	<i>Likert</i>
				<i>Domain specific PCE</i>	32. Saya percaya bahwa membeli produk fashion yang ramah lingkungan dapat membantu melindungi lingkungan. 33. Saya merasa membeli produk fashion yang diproduksi secara berkelanjutan adalah cara efektif untuk melindungi lingkungan. 34. Saya yakin bahwa membeli produk berkelanjutan dapat mengurangi dampak negatif industri terhadap lingkungan.	
				<i>Label trust PCE</i>	35. Saya mempercayai label atau tanda ramah lingkungan yang terdapat pada produk fashion. 36. Saya percaya bahwa produk fashion dengan label “ <i>sustainable</i> ” benar-benar lebih baik untuk lingkungan. 37. Saya yakin bahwa dengan memilih produk fashion dengan label ramah lingkungan berarti saya ikut mendukung pelestarian lingkungan.	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		tindakan yang baik bagi bumi.		<i>Collective / programmatic PCE</i>	38. Saya percaya jika banyak konsumen membeli produk fashion yang ramah lingkungan, dampak positif terhadap lingkungan akan lebih besar. 39. Saya merasa bahwa gerakan masyarakat untuk membeli produk fashion ramah lingkungan dapat mendukung kelestarian lingkungan. 40. Saya yakin jika lebih banyak konsumen membeli produk fashion ramah lingkungan, kondisi lingkungan akan lebih baik.	
4.	<b>Green Purchase Intentions (Y<sub>1</sub>)</b>	Menurut Zhang <i>et al.</i> , (2024), <i>green purchase intentions</i> diartikan sebagai niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan berdasarkan kesadaran, nilai, dan tanggung jawab terhadap lingkungan.	<i>Green purchase intentions</i> didefinisikan secara operasional sebagai tingkat kesediaan responden dalam lingkup konsumen UNIQLO di Bandar Lampung untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk fashion yang	<i>General purchase intention</i>	41. Saya berencana untuk membeli produk fashion ramah lingkungan dalam waktu dekat. 42. Saya tertarik untuk mencoba produk fashion yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. 43. Saya berniat menjadikan pembelian produk fashion ramah lingkungan sebagai bagian dari kebiasaan saya.	<i>Likert</i>
				<i>Environmental responsibility</i>	44. Saya merasa bertanggung jawab untuk memilih produk fashion yang ramah lingkungan. 45. Saya membeli produk fashion ramah lingkungan karena merasa peduli terhadap kelestarian lingkungan.	

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			mendukung prinsip ramah lingkungan.		46. Saya ingin mendukung merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan melalui pembelian saya.	
				<i>Repurchase intention</i>	47. Saya bersedia membeli kembali produk ramah lingkungan meskipun harganya sedikit lebih tinggi. 48. Saya akan terus menggunakan produk ramah lingkungan yang sudah pernah saya beli. 49. Saya berencana tetap memilih produk ramah lingkungan di masa mendatang.	
				<i>Recommendation intention</i>	50. Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada teman atau keluarga saya. 51. Saya akan membagikan pengalaman positif saya dalam menggunakan produk ramah lingkungan kepada orang lain. 52. Saya bersedia merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain agar lebih banyak orang peduli terhadap lingkungan.	

Sumber: Data diolah (2025)

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur keempat variabel. Kuesioner terdiri dari:

#### 1. Demografi Responden

Karakteristik demografis dari responden dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek penting agar responden dapat digambarkan secara lengkap. Data yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan. Hal-hal ini merupakan indikator sosial hingga ekonomi yang berpengaruh terhadap cara seseorang membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, informasi tentang seberapa sering responden membeli produk UNIQLO, serta tingkat pemahaman mereka terhadap program keberlanjutan juga diperoleh. Informasi ini digunakan untuk memahami seberapa tinggi keterlibatan dan kesadaran responden terhadap isu lingkungan dalam konteks fashion. Pengumpulan data demografis ini bertujuan agar responden benar-benar merupakan konsumen UNIQLO yang relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, data ini juga digunakan untuk menganalisis perbedaan karakteristik individu yang mungkin memengaruhi niat mereka untuk membeli *green product*.

#### 2. Pernyataan Variabel

Berisi 52 pernyataan dari 4 variabel berdasarkan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, gambaran pernyataan sebagai berikut:

*Environmental Concern*: “Saya memahami bagaimana aktivitas manusia dapat menyebabkan pencemaran lingkungan”

*Environmental Knowledge*: “Saya mengetahui dampak negatif limbah industri fashion terhadap lingkungan”

*Perceived Consumer Effectiveness*: “Saya percaya tindakan kecil saya, seperti membeli produk ramah lingkungan, dapat membantu menjaga lingkungan.”

*Green Purchase Intentions*: “Saya berencana untuk membeli produk fashion ramah lingkungan dalam waktu dekat”

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

#### 1. Kuesioner Online

- Didistribusikan via Google Forms melalui media sosial dengan skala *likert*.
- Target: 50 responden.

#### 2. Kuesioner Offline

- Disebar di Toko UNIQLO Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan memerhatikan kriteria responden.
- Target: 50 responden.

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Creswell (2014), seorang ahli metodologi penelitian, pengujian instrumen adalah proses penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan seperti kuesioner valid dan reliabel. Creswell (2014) juga menjelaskan bahwa pengujian instrumen bertujuan untuk memverifikasi bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas) dan memberikan hasil yang konsisten (reliabilitas).

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut penjelasan Creswell (2014), validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut secara akurat mencerminkan konstruk atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas lebih berfokus pada analisis statistik dan pengukuran objektif. Berdasarkan penelitian oleh Setyawati dan Rahmawati (2023), dalam uji validitas instrumen dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara skor setiap item dengan skor total variabel dan instrumen dinyatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Proses uji validitas menurut Creswell (2014) sebagai berikut:

1. Melakukan uji coba pada sampel kecil untuk melihat kejelasan dan relevansi instrument penelitian.

2. Menggunakan teknik statistik, seperti korelasi atau analisis faktor, untuk mengukur hubungan antara instrumen dan kriteria atau konstruk yang relevan.
3. Melakukan pengecekan silang dengan literatur demi memastikan kesesuaian isi.

Dalam penelitian ini uji validitas dihitung menggunakan SPSS 27 dengan melakukan pengujian pada seluruh item pernyataan yang dimiliki oleh setiap variabel. Untuk pengujian dengan jumlah responden 30, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Derajat kebebasan ditentukan dengan rumus ( $df = n - 2$ ), sehingga ( $df = 30 - 2 = 28$ ). Berdasarkan tabel distribusi r, diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
<i>Environmental Concern (X1)</i>	X1.1	0,640	0,361	Valid
	X1.2	0,732		Valid
	X1.3	0,626		Valid
	X1.4	0,578		Valid
	X1.5	0,480		Valid
	X1.6	0,409		Valid
	X1.7	0,555		Valid
	X1.8	0,755		Valid
	X1.9	0,709		Valid
	X1.10	0,686		Valid
	X1.11	0,501		Valid
	X1.12	0,651		Valid
	X1.13	0,757		Valid
	X1.14	0,716		Valid
	X1.15	0,767		Valid
	X1.16	0,538		Valid
<i>Environmental Concern (X2)</i>	X2.1	0,680		Valid
	X2.2	0,752		Valid
	X2.3	0,590		Valid
	X2.4	0,642		Valid

	X2.5	0,728	0,361	Valid
	X2.6	0,719		Valid
	X2.7	0,712		Valid
	X2.8	0,774		Valid
	X2.9	0,714		Valid
	X2.10	0,688		Valid
	X2.11	0,762		Valid
	X2.12	0,750		Valid
<i>Perceived Consumer Effectiveness (X3)</i>	X3.1	0,641	0,361	Valid
	X3.2	0,686		Valid
	X3.3	0,630		Valid
	X3.4	0,653		Valid
	X3.5	0,536		Valid
	X3.6	0,654		Valid
	X3.7	0,698		Valid
	X3.8	0,694		Valid
	X3.9	0,676		Valid
	X3.10	0,627		Valid
	X3.11	0,648		Valid
	X3.12	0,745		Valid
<i>Green Purchase Intentions (Y1)</i>	Y1.1	0,537	0,361	Valid
	Y1.2	0,717		Valid
	Y1.3	0,655		Valid
	Y1.4	0,720		Valid
	Y1.5	0,670		Valid
	Y1.6	0,688		Valid
	Y1.7	0,708		Valid
	Y1.8	0,629		Valid
	Y1.9	0,821		Valid
	Y1.10	0,627		Valid
	Y1.11	0,720		Valid

	Y1.12	0,559		Valid
--	-------	-------	--	-------

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item dari variabel dalam penelitian ini menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan dengan demikian seluruh item dalam kuesioner dapat dinyatakan valid serta dapat diaplikasikan dalam penelitian ini.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Creswell (2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah proses untuk memastikan instrumen penelitian seperti kuesioner menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi atau keandalan instrumen dalam mengukur suatu konsep, sehingga hasilnya dapat dipercaya dan tidak berubah-ubah secara acak. Creswell (2014) menekankan bahwa uji reliabilitas adalah bagian penting untuk menjamin kualitas data, terutama dalam penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, reliabilitas diukur secara ketat menggunakan statistik untuk memastikan konsistensi hasil, seperti dengan menghitung *Cronbach's Alpha* untuk kuesioner.

Proses uji reliabilitas menurut Creswell (2014):

1. Uji Coba (*pilot testing*): Instrumen diuji coba pada sampel kecil yang representatif untuk mengevaluasi konsistensi hasil.
2. Analisis Statistik: Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas diukur dengan alat statistik, seperti *Cronbach's Alpha* untuk konsistensi internal atau koefisien korelasi untuk *test-retest*.
3. Klarifikasi Instrumen: Memastikan pertanyaan atau item dalam instrumen jelas, tidak ambigu, dan bebas dari bias yang dapat mengganggu konsistensi.

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K + 1)r}$$

#### Rumus 3.2 Reliabilitas

Sumber: Sugiyono (2019)

**Uraian:**

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien rata-rata antar variabel

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, terdapat skala yang dibagi menjadi lima kategori untuk membantu pengambilan keputusan, yaitu:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel
2. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel
3. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 – 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Dalam penelitian ini instrumen dari variabel diuji dengan SPSS 27, Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam pernyataan variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Kriteria ini digunakan agar instrumen bisa menghasilkan data yang stabil serta konsisten ketika digunakan dalam pengukuran berkali-kali. Batas nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang digunakan dalam penelitian Setyawati dan Rahmawati (2023) berdasarkan pendapat Ghozali (2018), yang menyebutkan bahwa suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 dalam lingkup penelitian sosial dan manajemen. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian ini dianggap reliabel, seperti sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Environmental Concern</i>	0,901	Reliabel
<i>Environmental Knowledge</i>	0,907	Reliabel
<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	0,879	Reliabel
<i>Green Purchase Intentions</i>	0,888	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Creswell (2018) menjelaskan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk memproses data yang berupa angka secara teratur agar peneliti bisa menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis secara jelas dan adil. Proses analisis data ini dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu memeriksa data, mengubah data menjadi kode, dan mengolah data dengan metode statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan cara ini, peneliti bisa menemukan hubungan, pengaruh, atau perbedaan antar variabel yang diteliti secara jelas. Creswell (2018) juga menyatakan bahwa tujuan utama menggunakan teknik analisis data kuantitatif adalah untuk mendapatkan kesimpulan yang bisa diterapkan pada kelompok yang lebih luas, karena prosesnya dilakukan dengan cara yang standar dan bisa diulang kembali, sehingga hasilnya objektif dan bisa dipercaya secara ilmiah.

#### **3.8.1 Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjabarkan dan merangkum sifat-sifat data penelitian tanpa membuat kesimpulan umum. Menurut Ghozali (2021), tujuan analisis ini adalah untuk menampilkan informasi mengenai jawaban responden atau variabel dalam penelitian melalui angka seperti nilai terkecil, nilai terbesar, rata-rata, dan deviasi standar.

#### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Creswell (2014), uji asumsi klasik adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan data yang digunakan memenuhi syarat dasar dari model statistik yang akan dianalisis, seperti regresi linier. Uji ini dilakukan agar hasil penelitian yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat dipercaya. Dengan uji asumsi klasik, peneliti memeriksa apakah data memiliki distribusi normal, hubungan antar variabel yang linear, tidak ada multikolinieritas antar variabel independen, serta varians data yang konstan atau tidak heteroskedastisitas. Jika semua asumsi tersebut terpenuhi, maka hubungan antar variabel yang ditemukan dalam analisis statistik dapat diinterpretasikan secara benar dan tidak menyimpang dari kenyataan. Dengan demikian, uji asumsi klasik bertugas sebagai

dasar untuk memastikan hasil analisis dalam penelitian kuantitatif tetap valid dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

**a) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data penelitian memiliki bentuk distribusi yang normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam melakukan analisis statistik parametrik, seperti regresi linier. Menurut Ghozali (2021), data dikategorikan berdistribusi normal jika nilai sisa atau residualnya terdistribusi secara simetris dan tidak terlalu jauh menyimpang dari pola distribusi normal. Salah satu metode untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan grafik, yaitu *normal probability plot* atau disebut juga *P-P plot*. Dalam *P-P plot*, jika data berdistribusi normal, maka titik-titik pada grafik akan menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal.

**b) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah terjadi perbedaan nilai varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik memerlukan varians residual tetap konstan untuk semua nilai variabel independen, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Menurut Ghozali (2021), heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual berubah-ubah antar pengamatan, yang bisa membuat hasil estimasi regresi tidak efisien. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji grafik scatterplot, yaitu dengan memplot nilai residual terhadap nilai prediksi. Jika titik-titik pada scatterplot terlihat acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di bagian atas serta bawah angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu seperti membentuk kipas, gelombang, atau pola yang teratur lainnya, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

**c) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan mengukur apakah ada hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang bagus menggambarkan variabel independen tidak saling berkorelasi terlalu tinggi, karena jika terjadi multikolinieritas, maka koefisien regresi akan kurang stabil dan sulit dipahami. Menurut Ghozali (2021), cara mendeteksi multikolinieritas

adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jika nilai *tolerance* mendekati nol dan nilai VIF semakin besar, berarti terjadi masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, uji multikolinieritas diperlukan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen benar-benar memberikan pengaruh yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Creswell (2014), analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Metode ini membantu peneliti memahami hubungan antar variabel-variabel tersebut serta memprediksi perubahan pada variabel terikat berdasarkan perubahan pada variabel bebas. Dengan menggunakan model persamaan linier, peneliti dapat mengetahui apakah pengaruhnya positif atau negatif dan seberapa kuat hubungan yang ada. Creswell (2014) juga menekankan pentingnya memastikan data memenuhi syarat dasar seperti normalitas, linearitas, dan tidak adanya multikolinieritas agar hasil analisis yang diperoleh tetap valid dan dapat dipercaya. Pengujian analisis linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

**Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda**

#### **Uraian:**

Y: *Green purchase intentions*

X1: *Environmental concern*

X2: *Environmental knowledge*

X3: *Perceived consumer effectiveness*

$\alpha$ : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ : Koefisien regresi

$\epsilon$ : *Error term*.

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Creswell (2014) menjelaskan bahwa uji hipotesis merupakan prosedur statistik dalam penelitian kuantitatif untuk menguji pernyataan tentang populasi berdasarkan data sampel, sering digunakan untuk mengevaluasi hubungan atau perbedaan antar variabel. Creswell (2014) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol, yang menyatakan tidak ada hubungan atau perbedaan signifikan, dan hipotesis alternatif, yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan. Prosedur uji hipotesis melibatkan perumusan hipotesis, penentuan tingkat menurut signifikansi, pengumpulan data, pemilihan uji statistik, perhitungan *p-value*, dan pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan *p-value* dengan  $\alpha$ . Uji ini umum digunakan dalam desain eksperimental atau korelasional untuk menguji sebab-akibat atau asosiasi antar variabel. Creswell (2014) juga menekankan pentingnya interpretasi hasil uji hipotesis dengan mempertimbangkan signifikansi statistik dan praktis, serta memahami asumsi statistik seperti normalitas data atau ukuran sampel yang memadai untuk memastikan validitas hasil.

#### 3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Creswell (2014) menjelaskan bahwa uji parsial atau uji t adalah teknik statistik dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata antara dua kelompok, seperti dalam uji t independen (membandingkan dua kelompok berbeda, misalnya kelompok eksperimen dan kontrol) atau uji t berpasangan (membandingkan kelompok yang sama pada kondisi berbeda), dengan asumsi data berdistribusi normal dan varians homogen. Uji ini melibatkan perumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada perbedaan signifikan, penentuan tingkat signifikansi ( $\alpha$ , biasanya 0,05), perhitungan nilai t, dan perbandingan *p-value* dengan  $\alpha$  untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak, sambil mempertimbangkan signifikansi statistik dan praktis. Dalam penelitian ini mengaplikasikan derajat kebebasan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen X secara nyata memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen X secara nyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Rumus yang diaplikasikan sebagai berikut:

$$df = a/2; -k - 1$$

#### Rumus 3.4 Uji Parsial

Sumber: Sugiyono (2019)

#### Uraian:

*df*: Degree of freedom (derajat kebebasan)

*a*: Tingkat signifikansi

*n*: Jumlah responden

*k*: Jumlah variabel independen

#### 3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Creswell (2014) menjelaskan uji simultan atau uji F adalah teknik statistik dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata lebih dari dua kelompok atau untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi, seperti dalam analisis varians (ANOVA) atau regresi linier berganda. Uji F menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok atau bahwa semua koefisien regresi dalam model sama dengan nol. Prosedurnya melibatkan perumusan hipotesis, penentuan tingkat signifikansi ( $\alpha$ , biasanya 0,05), perhitungan nilai F berdasarkan varians antar kelompok dibandingkan varians dalam kelompok (untuk ANOVA) atau varians yang dijelaskan model dibandingkan varians residual (untuk regresi), dan perbandingan *p-value* dengan  $\alpha$  untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak. Creswell (2014) menekankan bahwa uji F memerlukan asumsi seperti normalitas data, homogenitas varians, dan independensi pengamatan, dan jika asumsi ini tidak terpenuhi, uji non-parametrik dapat dipertimbangkan. Uji ini berguna untuk

mengevaluasi efek variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak.

$$df = k: n - k$$

### Rumus 3.5 Signifikan Simultan

Sumber: Sugiyono (2019)

#### Uraian:

*df*: Degree of freedom (derajat kebebasan)

*k*: Jumlah responden jumlah variabel independen

*n*: Jumlah responden

Dalam melaksanakan uji F, hasil perhitungan regresi linear berganda dimasukkan ke dalam uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan pendekatan 2 sisi, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak.
- Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima.
- Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima.
- Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

#### 3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Creswell (2014) menjelaskan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik dalam analisis regresi kuantitatif yang menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, dengan nilai 0 hingga 1 (mendekati 1 berarti model lebih baik).  $R^2$  mengevaluasi kecocokan model, tetapi harus diinterpretasikan dengan mempertimbangkan konteks, ukuran sampel, dan asumsi regresi (linearitas, normalitas, independensi). Creswell (2014) menyarankan *adjusted*  $R^2$  untuk regresi berganda agar estimasi lebih valid dan akurat.

Tabel 3.4 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan terkait variabel *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intentions*: studi pada konsumen UNIQLO di industri fashion berkelanjutan, maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *environmental concern* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel *green purchase intentions* responden UNIQLO dalam lingkup industri fashion berkelanjutan. Hal ini terjadi karena kepedulian terhadap lingkungan akan memengaruhi cara berpikir individu serta menumbuhkan rasa tanggung jawab untuk menjaga lingkungan yang akan mendorong niat pembelian *green product*. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *environmental concern* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *green purchase intentions* responden UNIQLO dalam lingkup industri fashion berkelanjutan.
2. Variabel *environmental knowledge* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *green purchase intentions* responden UNIQLO dalam lingkup industri fashion berkelanjutan. Hal ini terjadi sebab responden yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung lebih peduli terhadap lingkungan yang turut mendorong *green purchase intentions*. Temuan ini juga menggambarkan bahwa *environmental knowledge* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *green purchase intentions* responden UNIQLO dalam lingkup industri fashion berkelanjutan.
3. Variabel *perceived consumer effectiveness* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *green purchase intentions* responden UNIQLO dalam lingkup industri fashion berkelanjutan. Hal ini terjadi dikarenakan semakin tinggi keyakinan responden bahwa kegiatan sehari-harinya mempunyai dampak

yang nyata akan semakin meningkatkan *green purchase intentions*. Temuan ini membuktikan bahwa *perceived consumer effectiveness* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *green purchase intentions* konsumen UNIQLO di industri fashion berkelanjutan.

4. Variabel *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *perceived consumer effectiveness* berpengaruh secara simultan serta signifikan terhadap *green purchase intentions* responden UNIQLO dalam lingkup industri fashion berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen.

## 5.2 Saran

Peneliti memberikan saran berdasarkan temuan yang terdapat dalam hasil penelitian ini, saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Peneliti menyarankan bagi mahasiswa untuk memanfaatkan penelitian ini dalam tujuan memperdalam pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan variabel *environmental concern*, *environmental knowledge*, *perceived consumer effectiveness*, dan *green consumer effectiveness* atau sebagai referensi dalam penelitian yang menggunakan objek UNIQLO.

2. Saran Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Peneliti menyarankan bagi Fast Retailing Co., Ltd. sebagai induk perusahaan UNIQLO secara global serta PT. Fast Retailing Indonesia yang menaungi merek UNIQLO di Indonesia, untuk terus meningkatkan strategi *green marketing*, meningkatkan edukasi terkait keberlanjutan melalui *campaign* atau produk ramah lingkungan yang unik sekaligus menarik serta selalu menghadirkan produk yang disukai kalangan muda dengan rentang usia 18-23 tahun sebab berdasarkan hasil penelitian ini responden didominasi oleh rentang usia tersebut. Perusahaan juga bisa memperkuat komitmen mereka terhadap lingkungan dengan menggunakan lebih banyak bahan yang ramah lingkungan, mengurangi limbah yang dihasilkan dari

produksi, serta menerapkan prinsip ekonomi sirkular dalam seluruh proses rantai pasok mereka. Selain itu, perusahaan harus menjelaskan dengan jelas langkah-langkah keberlanjutan yang sudah dilakukan dengan cara memberi label pada produk, menjalankan kampanye pembelajaran, serta menyediakan laporan keberlanjutan yang mudah diketahui oleh konsumen. Strategi tersebut penting untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang lingkungan dan membentuk kepercayaan terhadap merek. Perusahaan juga disarankan membuat program yang melibatkan konsumen, seperti program pengembalian produk bekas dengan *reward* potongan harga dalam pembelian produk baru agar meningkatkan rasa efektivitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa pilihan belanjanya memberi dampak baik bagi lingkungan, niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan akan semakin bertambah. Oleh karena itu, menggabungkan inovasi produk yang ramah lingkungan, memberikan informasi secara jujur, serta melibatkan konsumen secara aktif bisa menjadi cara yang baik untuk memperkuat kedudukan perusahaan di pasar yang kini lebih perhatian terhadap masalah lingkungan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian terkait dominasi mahasiswa sebagai mayoritas responden dalam penelitian ini. Penelitian dapat diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa menjadi segmen utama konsumen UNIQLO, seperti tingkat ketertarikan terhadap fashion, proses pembentukan identitas diri, serta pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumsi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti, seperti *self-identity*, *social influence*, atau gaya hidup (*lifestyle*), guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Penggunaan subjek penelitian yang lebih spesifik, seperti Generasi Z, juga disarankan untuk menggali lebih dalam karakteristik perilaku konsumen muda, khususnya dalam memahami alasan mengapa mahasiswa mendominasi sebagai konsumen utama dalam konteks *green marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- 12Manage. (n.d.). *The wheel of consumer analysis*.  
[https://www.12manage.com/description\\_wheel\\_consumer\\_analysis.html](https://www.12manage.com/description_wheel_consumer_analysis.html)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, M., Hafeez, M., & Khan, S. (2024). Enhancing the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern towards pro-environmental purchase intentions for eco-friendly apparel: A review article. *Bulletin of Business & Economics*, 13(1), 45–59. <https://doi.org/10.61506/01.00074>
- Annisa, S. M., & Jadmiko, P. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchase intention. *Istithmar: Jurnal FEB IAIN Kediri*, 7(1).
- Annisa, N., & Jadmiko, R. (2024). Determinants of green purchase intention: The role of perceived consumer effectiveness. *Istithmar: Journal of Islamic Economic Development*, 8(2), 123–135.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Cui, M., Li, Y., & Wang, S. (2024). Environmental knowledge and green purchase intention and behavior in China: The mediating role of moral obligation. *Sustainability*, 16(14), 6263. <https://doi.org/10.3390/su16146263>
- Creswell, J. W. (2014). *Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Sage Publications.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *International Journal of Business and Management*, 5(6), 129–134. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n6p129>
- Chen, T. B., Wang, C. Y., & Lin, S. J. (2024). Perceived consumer effectiveness and green consumption behavior: The mediating role of environmental attitude. *Sustainability*, 16(8), 4125. <https://doi.org/10.3390/su16084125>
- Cui, C., Shaari, N., Zainal Abidin, S., & Mohd Ali, N. A. (2025). Sustainable style: Unraveling the trends and future of green marketing in the textile and

- apparel industry. *Sustainability*, 17(1), 292.  
<https://doi.org/10.3390/su17010292>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge–attitude–behaviour–context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Do, A. D., Ha, D. L., Phan, T. T. L., Bui, T. M., Le, T. B. N., & Tran, M. N. (2025). Antecedents of Gen Z's green purchase intention in Vietnam's fashion industry with the moderating role of greenwash perception. *PLOS ONE*, 20(5), e0324923. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0324923>
- Dihni, V. A. (2022, March 15). 10 merek fashion favorit masyarakat Indonesia, siapa juaranya? Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id>
- Dragolea, L.-L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A.-C., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2024). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Administrative Sciences*, 14(8), 174.  
<https://doi.org/10.3390/admsci14080174>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117.  
<https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Earth.Org. (2026, February 3). *The environmental impact of fast fashion, explained*. <https://www.earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 27* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. Portfolio.
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Penguin Random House.
- Godin, S. (Ed.). (2022). *The carbon almanac: It's not too late*. Portfolio.
- Godin, S. (2008, October 29). Green as a (sometimes misleading) marketing tactic. *Seth's Blog*. <https://seths.blog/2008/10/green-as-a-sometimes-misleading-marketing-tactic/>
- Godin, S. (2022). Can marketing save the planet? [Audio podcast episode]. In *Akimbo*.

- Gul, S., & Ahmed, W. (2024). Green purchase intentions: A review of theory of planned behavior and the role of perceived consumer effectiveness. *Bulletin of Business & Economics*, 13(1), 95–110. <https://doi.org/10.61506/01.00078>
- Hartanto, T. K., & Agustini, M. Y. D. (2025). Factors influencing purchase intention to men's apparel sold online. *Journal of Management and Business Environment*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2024). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Horowitz, S. (2003). *Principled profit: Marketing that puts people before profits* (2nd ed.). Ayerward Press.
- Horowitz, S. (2016). *Guerrilla marketing to heal the world: Combining the genius of the daredevils with the ethics of the angels*. Morgan James Publishing.
- Horowitz, S., & Levinson, J. C. (2010). *Guerrilla marketing goes green: Winning strategies to improve your profits and your planet*. John Wiley & Sons.
- Hunter, L. M., Hatch, A., & Johnson, A. (2004). Cross-national gender variation in environmental behaviors. *Social Science Quarterly*, 85(3), 677–694. <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2004.00239.x>
- IDX Channel. (2023, September 11). Belanja baju dongkrak penjualan eceran Agustus, industri tekstil masih merana. <https://www.idxchannel.com/playlists/belanja-baju-dongkrak-penjualan-eceran-agustus-industri-tekstil-masih-merana>
- Jaiswal, D., & Singh, B. (2023). Role of environmental knowledge and green attitude in sustainable purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 423, 139701. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139701>
- Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2021). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1783198>

- Khan, N. L., & Qureshi, I. H. (2025). Impact of environmental concern on green purchase intention: A mediation model using green trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(3), 538–550. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31234>
- Kumar, S., Yadav, R., & Jain, S. (2021). Modeling environment-oriented purchase intention for green products: A study among young consumers. *Sustainability*, 13(17), 9753. <https://doi.org/10.3390/su13179753>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millennium edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Khan, O., Varaksina, N., & Hinterhuber, A. (2024). The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141024. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141024>
- Lady, L., Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Changbo, L. (2025). Exploring Gen-Z online fashion purchase intention using SOR model: The moderating role of gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394.
- L.E.K. Consulting. (2024). *Global consumer sustainability survey 2024*. L.E.K. Consulting.
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from *Journal of Consumer Behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232. <https://doi.org/10.1002/cb.2116>
- Li, M., Zhang, Y., & Zhao, H. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences. *Scientific Reports*, 14, 80279. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-2>

- Liu, L., Zhang, W., Li, H., & Zheng, Z. (2024). The impact of environmental accidents on the green apparel purchase behavior of Generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, 1338702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338702>
- Li, X., Choe, J., & Gu, M. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences. *Scientific Reports*, 14, 18765. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-18765-2>
- Lou, X., & Xu, Y. (2024). Consumption of sustainable denim products: The contribution of blockchain certified eco-labels. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 396–411. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010020>
- Michel, J. F., Mombeuil, C., & Diunugala, H. P. (2023). Antecedents of green consumption intention: A focus on Generation Z consumers of a developing country. *Environment, Development and Sustainability*, 25, 14545–14566. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02850-9>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mutmainah. (2024). Uji heteroskedastisitas dengan grafik scatter plot dalam analisis regresi. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1).
- Marcineková, L., et al. (2024). Slovakia and its environmental transformation: Measuring public environmental attitudes. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1339027>
- Molina-Gómez, J., Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, J. (2024). Environmental knowledge and green purchase intention: The mediating role of environmental concern. *Journal of Cleaner Production*, 447, 141532. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141532>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 36(2), 2121934. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Nandini, & Singh, H. (2025). Influence of demographic factors on consumer purchase intentions for online products in Haryana. *International Journal of*

- Management and Development Studies*, 14(7), 56–64.  
<https://doi.org/10.53983/ijmds.v14n7.006>
- Nazha, T., Putri, A. A., & Hidayat, S. (2025). Analisis pelanggan dalam pembelian dan pemakaian fast fashion (Uniqlo) dalam kalangan mahasiswa. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 859.
- OpenAI. (2026). *Ilustrasi rantai pasok global industri fashion di Indonesia* [AI-generated image]. DALL·E.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pires, P. B., Morais, C., Delgado, C. J. M., & Santos, J. D. (2024). Sustainable fashion: Conceptualization, purchase determinants, and willingness to pay more. *Administrative Sciences*, 14, 143.  
<https://doi.org/10.3390/admsci14060143>
- PwC. (2024). *Voice of the consumer survey 2024: Consumer perspectives on sustainability, consumption and climate impact*. PricewaterhouseCoopers.
- PwC. (2024). *Voice of the consumer 2024: Survey findings on climate change and sustainable consumption*. PricewaterhouseCoopers.
- Rahayu, N. M. P., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2025). Peran green trust memediasi pengaruh green e-WOM terhadap green purchase intention (Studi pada konsumen serum Avoskin di Kota Denpasar). *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(9), 1–20.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601. <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2022). Modelling consumers' purchase intention of green home appliances via environmental knowledge and attitude. *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 3831–3850.  
<https://doi.org/10.1007/s10668-021-01596-4>
- Syadzwinia, M. N., & Astuti, R. D. (2021). Linking green skepticism to green purchase behavior on personal care products in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1), 012045.  
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012045>
- Saraireh, S. (2023). Green purchasing, environmental concern, and subjective knowledge in Saudi Arabia: The moderating effect of green skepticism. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 77–86.  
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.10.003>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P. C. (Ed.). (2002). *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures*. National Academy Press.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (2008). Understanding environmentally significant consumption. In T. Lewis & E. Potter (Eds.), *Ethical consumption: A critical introduction* (pp. 21–34). Routledge.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Setyawati, H. A., & Rahmawati, E. (2023). Pengaruh green brand knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention melalui green attitude. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 387–408. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.765>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tusholihah, S., & Nora, Y. (2025). Perceived consumer effectiveness and sustainable fashion purchase intention: The mediating role of attitude. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 45–58.
- Tonin, S., & Benedetto, G. (2024). Measuring environmental concern through the new ecological paradigm: A review and empirical application. *Sustainability*, 16(5), 1902. <https://doi.org/10.3390/su16051902>
- Ulfa, M. (2023, September 11). Belanja baju dongkrak penjualan eceran Agustus, industri tekstil masih merana. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com>
- UNIQLO. (2023, November 10). *RE.UNIQLO Studio*. <https://www.uniqlo.com>
- UNIQLO. (2025). *Kampanye LifeWear UNIQLO* [Web page]. Diakses 12 April 2026, dari <https://www.uniqlo.com/id/en/news/sp/topics/2025022005/>

- UNIQLO. (n.d.). *Ultra light down jacket (Product ID: E471601-000)*. Retrieved April 15, 2026, from <https://www.uniqlo.com/id/id/products/E471601-000/00>
- UNIQLO. (n.d.). *AIRism cotton oversized T-shirt*. Retrieved April 15, 2026, from <https://www.uniqlo.com/id/id/contents/feature/masterpiece/product/airism-cotton-oversized-t-shirt/>
- UNIQLO. (n.d.). *Heattech (Product ID: E470067-000)*. Retrieved April 15, 2026, from <https://www.uniqlo.com/id/id/products/E470067-000/01>
- Yusliza, M. Y., Awang, Y., & Ramayah, T. (2024). Environmental knowledge and its impact on sustainable consumption among young consumers. *Sustainability*, 16(3), 1156. <https://doi.org/10.3390/su16031156>
- Yilmaz, S., & Durmus, H. (2025). The effect of consumer minimalism on sustainable consumption: The mediator role of perceived consumer effectiveness. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 20(77), 134–150. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1483567>
- Ye, S. Y. (2022). Understanding the role of environmental concern in green-product purchase intention: Investigating perceived policy effectiveness in the theory of planned behaviour. In F. Balli et al. (Eds.), *Advances in economics, business and management research* (Vol. 663, pp. 1281–1297). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.207>
- Zhang, M., Zhang, R., Li, Y., & Zhou, Y. (2024). Knowing green, buying green: University students' green knowledge and green purchase behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 732. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03171-9>
- Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-related beliefs, norms, and the link with green consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 710239. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>